

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE DEGRÉ D'ADOPTION DE L'APPROCHE INTERACTIVE
PAR LES UNITÉS TOURISTIQUES (LE CAS DU SECTEUR DE
L'HÉBERGEMENT)

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
MARC BINAZZI

FÉVRIER 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire venant clôturer la fin de ma maîtrise à l'École des sciences de la gestion, je tiens à saisir l'opportunité de remercier l'ensemble des personnes sans qui cela n'aurait été possible.

Je tiens tout d'abord à exprimer ma gratitude à mon professeur et directeur de recherche, M. Naoufel Daghfous, qui a su m'encadrer et m'orienter tout au long de cet exercice. Il a fait preuve d'une grande pédagogie et ses précieux conseils ont toujours été très appréciés. Que ce soit à travers ce mémoire ou dans le cadre de ses cours, cette année fut très enrichissante à ses côtés.

Je tiens ensuite à remercier l'ensemble de mes amis pour leur soutien et encouragement inconditionnel.

Je tiens à remercier particulièrement Laura Bissuel pour sa patience, son soutien, son aide et son amour.

Enfin, je dédie ce mémoire à l'ensemble de ma famille, notamment mes parents et mon oncle qui m'ont toujours poussé à réaliser mes envies et mes projets, et qui ont fait preuve d'un grand soutien autant financier que moral. Ce mémoire est l'accomplissement de l'ensemble des valeurs, des sacrifices et de l'amour qu'ils m'ont porté.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
RESUME	xi
INTRODUCTION..	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE	4
1.1 Le concept d'échange, base de toute relation	4
1.1.1 La notion d'échange	5
1.1.2 La typologie des échanges.....	5
1.1.3 L'échange au centre du concept Marketing.....	13
1.2 Le Marketing relationnel	15
1.2.1 L'origine du Marketing relationnel	15
1.2.2 Les fondements théoriques du marketing relationnel.....	21
1.3 Le marketing relationnel en comparaison au marketing transactionnel	24
1.3.1 Le marketing transactionnel	24
1.3.2 Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel	25
1.3.3 L'approche relationnelle dans le domaine des services	29
1.3.4 Définition des services et de leurs spécificités	29
1.3.5 Les caractéristiques communes des services :.....	32
1.3.6 La mise en place d'une orientation relationnelle.....	35
1.3.7 L'implantation du marketing relationnel au sein de l'organisation.....	40
1.4 Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.....	42
1.4.1 L'industrie des services touristiques	42
1.4.2 Définition du secteur de l'hébergement de tourisme.....	47

1.4.3	Description du circuit de commercialisation de produits touristiques	51
1.4.4	Évolution du secteur des services	54
1.5	Le marketing interactif	56
1.5.1	L'introduction et l'origine de l'interactivité en marketing	58
1.5.2	Définition de l'interactivité en marketing	59
1.5.3	Les composantes du marketing interactif	63
1.5.4	Les différentes formes du marketing interactif	66
1.5.5	Les déterminants à l'adoption de l'interactivité	74
1.6	Le marketing interactif et l'approche expérientielle	87
1.6.1	Définition du concept d'approche expérientielle	88
1.6.2	Définition du marketing expérientiel	90
1.7	Conclusion du chapitre	93

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL	95
2.1 Les facteurs déterminants à l'adoption d'une approche interactive	97
2.1.1 Les facteurs inhérents à l'approche relationnelle	97
2.1.2 Les facteurs propres à l'approche interactive	103
2.2 Les facteurs d'influence à l'adoption d'une approche interactive	108
2.2.1 H2.1 Les facteurs d'influences internes :	109
2.2.2 H2.2 : Les facteurs d'influences externes :	110
2.3 Les résultats de l'adoption d'une approche interactive	110

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	112
3.1 La définition du problème	113
3.1.1 Identification du problème d'étude et des questions de recherche	113
3.1.2 Identification des besoins en information	114
3.1.3 Mise en place des hypothèses de recherche	114
3.2 La conception du cadre de recherche	117

3.2.1	Le choix de type de recherche	118
3.2.2	Le processus d'échantillonnage.....	120
3.3	La collecte de données.....	124
3.3.1	La mise en place des construits	126
3.3.2	Création du questionnaire.....	136
3.3.3	Pré test	137
3.3.4	Création du questionnaire en version finale et lancement de la collecte de données	137

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS		139
4.1	Analyse des données.....	140
4.1.1	Le type d'établissement.....	140
4.1.2	La situation géographique	142
4.1.3	La nature de l'hébergement.....	143
4.1.4	L'affiliation ou non à une chaîne hôtelière.....	144
4.1.5	La taille de l'établissement.....	145
4.1.6	Positionnement de l'établissement	145
4.1.7	Le nombre de catégorie d'âge des répondants	146
4.1.8	Répartition des répondants par sexe	147
4.1.9	Répartition des répondants par fonction exercée.....	147
4.2	Analyse de la validité des mesures	149
4.3	Les moyennes des construits étudiés	153
4.4	Test des hypothèses	155
4.4.1	L'hypothèse relative aux facteurs déterminants de l'approche interactive	155
4.4.2	Les hypothèses relatives aux facteurs d'influence à l'adoption d'une approche interactive.....	157

4.4.3 Les hypothèses relatives aux performances et résultats tirés de l'adoption d'une approche interactive	170
4.5 Conclusion du chapitre	173
CHAPITRE V	
DISCUSSIONS, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES	175
5.1 Discussion des résultats.....	175
5.2 Contribution de l'étude	181
5.3 Implications managériales.....	182
5.4 Limites de l'étude.....	184
5.5 Voies de recherche future.....	185
ANNEXE A	
MESSAGE D'ENVOI POUR LA COLLECTE DES DONNÉES VERSION FRANCAISE	187
ANNEXE B	
MESSAGE D'ENVOI POUR LA COLLECTE DES DONNÉES VERSION ANGLAISE.....	188
ANNEXE C	
QUESTIONNAIRE VERSION FRANCAISE	189
ANNEXE D	
QUESTIONNAIRE VERSION ANGLAISE	197
BIBLIOGRAPHIE	205

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Un exemple d'échange circulaire complexe	p.7
1.2 Les différents types d'échanges relationnels (Morgan et Hunt, 1994).....	p.8
1.3 Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques (Macneil, Dwyer et al. 1987).....	p.11
1.4 Les caractéristiques des services (Kotler, 1999).....	p.32
1.5 Part des exportations totales de services commerciaux en 2011 (OMC).....	p.44
1.6 Type de services offerts en dehors de l'hébergement.....	p.48
1.7 Circuit de commercialisation de produit touristique (Xerfi).....	p.53
1.8 Répartition des voyages réservés par type d'organismes en 2012 (Xerfi).....	p.54
1.9 Schéma d'une communication « many to many » (Novak et Hoffman, 1996).....	p.80
1.10 Les principales dimensions de l'échange relationnel (Macneil, 1981).....	p.83
1.11 Le modèle KMV /Engagement – confiance (Morgan et Hunt, 1994).....	p.85
1.12 La roue expérientielle (Hetzl, 2002).....	p.93
2.1 Cadre conceptuel.....	p.96
3.1 Les principaux types d'enquêtes (D'Astous, 2005).....	p.119
3.2 Le processus d'échantillonnage (Perrien et al, 1983).....	p.120

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Les normes des échanges (Macneil, 1980).....	p.9
1.2 Les diverses définitions du marketing relationnel (adapté de Ricard, 1995 et mis à jour).....	p.18
1.3 Du marketing transactionnel au marketing relationnel (Gronroos, 1994).....	p.28
1.4 Les différences entre les biens physiques et les services (Gronroos, 1990).....	p.33
1.5 Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client (Gwinner et al, 1995).....	p.38
1.6 La structure et la définition des bénéfices perçus d'un programme relationnel (Mimouni et Volle, 2003).....	p.40
1.7 Mise en place d'une politique de marketing relationnel (Hetzl, 2004).....	p.41
1.8 Classification du commerce international des services selon l'OMC.....	p.43
1.9 Les recettes du tourisme international en 2012 (OMT).....	p.45
1.10 Les arrivées de touriste par pays de destination en 2012 (OMT).....	p.46
1.11 Les divers types d'hébergement de tourisme (OMT, 2006).....	p.47
1.12 L'interactivité dans la littérature marketing (David et Stinger, 2003).....	p.61
1.13 Typologie des médias sociaux (adaptation du Cndp : Ministère de l'Éducation nationale de l'enseignement supérieur et de la recherche).....	p.71

3 Ensembles des construits utilisés.....	p.127
4.1 Type d'établissement contacté.....	p.140
4.2 Type d'établissement contacté.....	p.141
4.3 Pays auquel vous appartenez.....	p.142
4.4 Répartition des établissements selon leur région géographique.....	p.143
4.5 Répartition des hébergements par catégorie.....	p.144
4.6 Répartition selon l'appartenance ou non à une chaîne.....	p.144
4.7 Répartition par nombre de chambres.....	p.145
4.8 Positionnement de l'établissement.....	p.146
4.9 Répartition par tranche d'âge.....	p.146
4.10 Répartition par Sexe.....	p.147
4.11 Répartition des répondants par fonction.....	p.148
4.12 Alpha de Cronbach des différentes échelles du questionnaire.....	p.150
4.13 Alpha de Cronbach de l'échelle Fidélisation de la clientèle.....	p.150
4.14 Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item.....	p.151
4.15 Alpha de Cronbach de l'échelle Fidélisation de la clientèle.....	p.152
4.16 Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item.....	p.152
4.17 Moyenne de chacune des variables de l'échantillon.....	p.154
4.18 Moyenne par utilisation des outils interactifs	p.154
4.19 Les facteurs inhérents à l'approche relationnelle.....	p.156
4.20 Les facteurs propres à l'approche interactive.....	p.156

4.21 Test d'homogénéité de LEVEN en fonction du degré d'interactivité et de l'appartenance ou non à une chaîne.....	p.158
4.22 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité et de l'appartenance ou non à une chaîne.....	p.158
4.23 Test global d'ANOVA concernant l'interactivité en fonction de l'affiliation ou non à une chaîne.....	p.159
4.24 Test d'homogénéité de LEVEN en fonction du degré d'interactivité et de la taille des établissements.....	p.160
4.25 Test d'homogénéité de LEVEN en fonction du degré d'interactivité et du type d'établissement.....	p.161
4.26 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité et du type d'établissement.....	p.161
4.27 Test global d'ANOVA concernant l'adoption de l'interactivité en fonction du type d'établissement.....	p.162
4.28 Test d'homogénéité de LEVEN en fonction du degré d'interactivité et des régions géographique.....	p.162
4.29 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité par rapport aux régions géographique.....	p.163
4.30 Test global d'ANOVA concernant l'adoption de l'interactivité en fonction des régions géographique.....	p.164
4.31 Test d'homogénéité de LEVEN en fonction du degré d'interactivité par rapport au nombre d'étoiles (positionnement) des répondants.....	p.164
4.32 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité par rapport au nombre d'étoiles (positionnement) des répondants.....	p.165

4.33 Test global d'ANOVA concernant l'adoption de l'interactivité par rapport au nombre d'étoile (positionnement) des répondants.....	p.165
4.34 Facteur d'influence Externe la concurrence.....	p.166
4.35 Facteur d'influence Externe les consommateurs.....	p.167
4.36 Facteur d'influence Externe la Mondialisation.....	p.168
4.37 Facteur d'influence Externe : le développement des NTIC.....	p.169
4.38 Avantage tiré : Image de marque.....	p.170
4.39 Avantage tiré : Meilleure qualité de service.....	p.171
4.40 Avantage tiré : Meilleure rentabilité.....	p.172
4.41 Avantage tiré : Meilleure optimisation du marketing mix.....	p.173
4.42 Récapitulatif des hypothèses validées et rejetées.....	p.174

RÉSUMÉ

L'avènement de la mondialisation a entraîné une ouverture des frontières économique ainsi qu'une globalisation des marchés. Ce bouleversement à l'échelle internationale en a été d'autant plus fort, qu'il en a été accéléré par la prolifération et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ce même bouleversement a porté dans la foulée, un profond changement des habitudes de consommation et de comportement du consommateur. En effet, avec la prolifération des technologies, celui-ci est devenu surinformé, plus éduqué et surtout plus exigeant. Certains secteurs s'en trouvent plus affectés que d'autres, notamment celui des services.

C'est dans ce contexte que cette étude invite les établissements de tourisme à s'orienter vers une culture relationnelle en accord avec notre époque : celle de l'interactivité. Notre travail de recherche s'articule donc autour de la problématique suivante :

Quels sont les déterminants d'une approche interactive, quels en sont les facteurs qui peuvent en influencer son adoption et enfin quels en sont les résultats que l'on peut en tirer ?

Afin de répondre à cette question de recherche, une étude quantitative créée sous forme d'un questionnaire en ligne auto administré a été envoyée auprès de 477 établissements de tourisme. Cet envoi a donné lieu à un retour de 94 questionnaires, dont 76 jugées valides et pertinents ont été retenus pour les analyses.

Les résultats mettent significativement en évidence 12 variables déterminantes d'une approche interactive. Six d'entre elles sont propres à l'approche interactive : individualisation, synchronisation, contrôlabilité, réciprocité, interactivité, expérience vécue ; et six autres sont inhérentes à l'approche relationnelle à savoir : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance du client, et la fidélisation du client.

Les résultats confirment et mettent en avant 4 facteurs d'influence externes impactant significativement l'adoption d'une approche interactive à savoir : la mondialisation, la concurrence, la pression du consommateur, et l'innovation des nouvelles technologies. En revanche les résultats montrent qu'il n'y a pas de relation entre l'adoption d'une approche interactive et les facteurs internes propres à leur établissement : le type d'établissement, la taille, l'affiliation à une chaîne, le positionnement, l'implantation géographique.

Enfin concernant les bénéfices de l'adoption d'une approche interactive, toutes les variables retenues dans notre étude se sont avérées significatives à savoir : une meilleure image de marque, une meilleure qualité de service, une meilleure rentabilité et une meilleure optimisation du marketing mix

Mot clés : Approche relationnelle, Approche interactive, Marketing interactif, Marketing touristique

INTRODUCTION

Notre époque est régie par une mondialisation galopante qui ne cesse d'entraîner avec elle, de profonds changements et transformations dans le quotidien des entreprises et des consommateurs. La dernière décennie en est d'ailleurs frappante. L'avènement des nouvelles technologies d'informations et de communication ont révolutionné de nombreux secteurs. Elles ont en outre facilité les échanges à l'information et aux produits de biens et/ou services, et ont fortement influencé les fondements et pratiques du marketing moderne.

Parallèlement à cela, les entreprises font face à des consommateurs de mieux en mieux informés. Plus éduqués, ils sont devenus par la même occasion plus exigeants. À force de vouloir satisfaire le client par le produit et par la marque, nombreuses sont les entreprises qui oublient de se poser une question pourtant essentielle : où se situe le consommateur dans leurs stratégies marketing ? En se concentrant sur le produit et sur l'image, les marques ont en effet réussi à l'oublier. Pourtant à l'heure de l'hyperconsommation leurs attentes ne cessent de se multiplier et se diversifier. Elles dépassent désormais le cadre traditionnel du simple rapport qualité/prix. Ils réclament plus d'attention et d'écoute, ainsi qu'une personnalisation et individualisation de l'offre qui leur est présentée. Le contact humain et la convivialité sont autant de valeurs mises en avant par les enseignes afin d'attirer et conserver les consommateurs (Rodriguez, 2010). « Les individus recherchent de plus en plus de contact humain, de confiance dans les échanges et de relations durables ».

Pour répondre à ces besoins, les entreprises ont tenté ces dernières années de revoir leurs stratégies de gestion de relation client. De ce fait, elles ont opté pour la mise en

place de relations privilégiées, personnalisées et durables avec ces derniers, fondées sur la confiance et l'échange fructueux. C'est l'objectif du marketing relationnel.

Ce sont surtout les entreprises de services qui se trouvent concernées par ces nouvelles données. Cette nécessité découle des spécificités de leurs produits telles que l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité de leurs produits. Les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus volatiles notamment dans certains secteurs tels que celui du tourisme. Ils sont surinformés, profitent surtout des offres promotionnelles, comparent les prix, donnent leurs avis sur les sites de partage et de conseils. Il s'arrange même entre eux via le phénomène désormais populaire du Airbnb, qui met en contact des particuliers, dans le but de loger chez eux.

L'apparition et le succès des nouveaux médias sur l'internet (principalement les réseaux sociaux) sont pour beaucoup à l'apparition de ces nouvelles tendances. Les entreprises ne doivent donc plus uniquement se contenter de faire du marketing relationnel en « one to one » avec leurs clients, mais se doivent désormais de tenir compte de ces nouvelles technologies et d'en faire usage afin d'interagir et maintenir continuellement, le contact avec l'ensemble de ses clients. C'est dans cette optique que nous traiterons de la problématique suivante à savoir :

Quel est le degré d'adoption de l'approche interactive dans le secteur de l'hébergement de tourisme, quels en sont les facteurs qui déterminent et influencent son adoption, et enfin nous chercherons à déterminer quels sont les bénéfices tirés par la mise en place d'une telle approche.

Pour ce faire, notre étude sera organisée sous forme de cinq chapitres. Le premier chapitre nous permettra via une revue de littérature de mieux appréhender et comprendre la problématique. Nous verrons ainsi les éléments fondamentaux de

l'approche relationnelle afin de mieux comprendre l'émergence du marketing interactif à travers ses formes, ses avantages et inconvénients.

Le second chapitre sera consacré à l'élaboration et la mise en place de notre cadre conceptuel et de nos questions de recherche. En découlera ainsi le troisième chapitre qui présentera la méthodologie retenue pour l'étude.

Le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse des résultats ainsi qu'aux principales conclusions de notre étude.

Enfin, le dernier chapitre discutera des limites de l'étude, des principales implications théoriques et managériales, ainsi que les pistes pour le futur.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

1.1 Le concept d'échange, base de toute relation

L'échange est un concept ancestral, qui trouve son origine à l'aube des premières sociétés primitives. Celui-ci était utilisé sous différents cadres (religieux, alliance, troc...) et n'a cessé d'évoluer au fil du temps, prenant d'autres dimensions, et touchant plusieurs disciplines.

Le concept d'échange trouve des interprétations et définitions multiples et variées. Il est l'un des éléments pilier dans de nombreuses disciplines : en économie la notion d'échange met l'accent sur le souci de la discipline avec la distribution des ressources. En marketing, la définition de la discipline met l'accent sur l'échange en tant que processus à la base de cette redistribution. À travers cette littérature, nous nous focaliserons sur l'aspect marketing de l'échange.

Le concept d'échange sera analysé dans ses diverses formes existantes. Il y sera question de l'échange discret, autrement dit de la transaction pure, puis de l'échange continu qui donne naissance au concept de « relation ». Cette analyse nous permettra ainsi de faire la distinction entre le marketing transactionnel et relationnel, et plus récemment encore, au marketing interactif.

1.1.1 La notion d'échange

Dans sa définition la plus simpliste, l'échange est l'acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose (Filiatrault, Kotler et Turner, 2000). Pour Baker (1976 ; 2000) qui poursuit une recherche permanente, il est l'élément fondateur du marketing (qu'il soit relationnel ou transactionnel) : « L'essence du marketing provient d'une relation d'échange mutuellement satisfaisante ».

Bagozzi (1975) présente l'échange comme un transfert de quelque chose de tangible ou intangible, de réel ou symbolique. Il sera le premier à définir le marketing comme un processus renouvelé d'échanges entre deux ou plusieurs acteurs sociaux, dont la finalité se résume au niveau d'un besoin de satisfaction. Bagozzi (1975) toujours, apportera également à cela une justification théorique affirmant que l'échange n'est pas forcément marchand. De ce fait, il pose les fondements conceptuels du marketing relationnel. En effet, reconnaître qu'une relation puisse donner lieu à des échanges répétés entre parties, revient à admettre implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps.

Pour Shaw et Dixon (1980) l'échange est un acte antique étant à la fois caractéristique et au cœur du comportement humain. Ces différentes visions et valorisations du concept d'échange par les chercheurs marketing nécessitent d'en expliquer davantage ses différentes formes ou types.

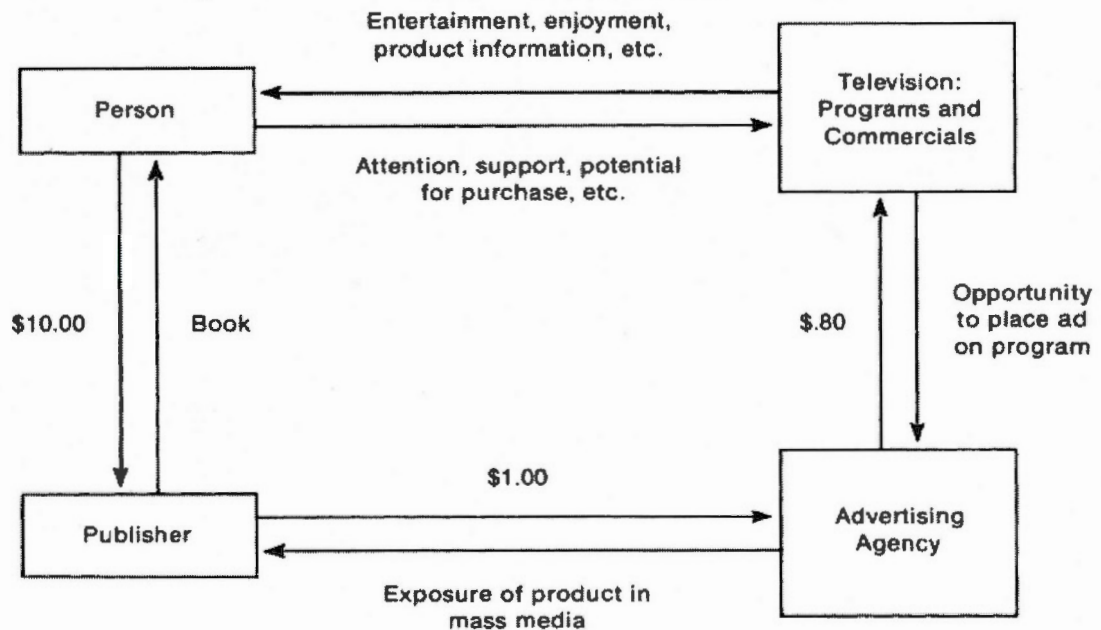
1.1.2 La typologie des échanges

Bagozzi a rédigé pour la revue scientifique « Journal of marketing », un article se nommant (Marketing as exchange, 1975) dans lequel il dressa une hiérarchisation des

échanges. Celle-ci identifie trois types d'échanges : les échanges restreints, généralisés, et complexes.

- **Les échanges restreints** : il s'agit de la forme d'échanges la plus commune et la plus simple, impliquant deux parties qui se livrent à des relations réciproques. Dans le monde de l'entreprise il s'agit des interactions quotidiennes communes entre par exemple un client et le personnel de vente, un grossiste et un détaillant, etc.
- **Les échanges généralisés** : Bagozzi les définit comme des échanges qui se produisent lorsque des acteurs sociaux forment un système dans lequel chaque acteur donne à un autre, mais reçoit d'une partie autre que celui à qui il a donné. Il les schématise comme ceci : $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$.
- **Les échanges complexes** : Enfin, les échanges complexes peuvent être considérés comme un mix de l'échange restreint et généralisé. En d'autres termes, il s'agit d'un type d'échange reposant sur un système de relations mutuelles et réciproques, impliquant au moins trois parties, et schématisé comme ceci : $A < \rightarrow B < \rightarrow C$. Les échanges complexes s'organisent par une connexion unique, mais aussi un réseau de relations interconnectées. Voir ci-dessous la figure 1.1 pour exemple.

Figure 1.1 Un exemple d'échange circulaire complexe



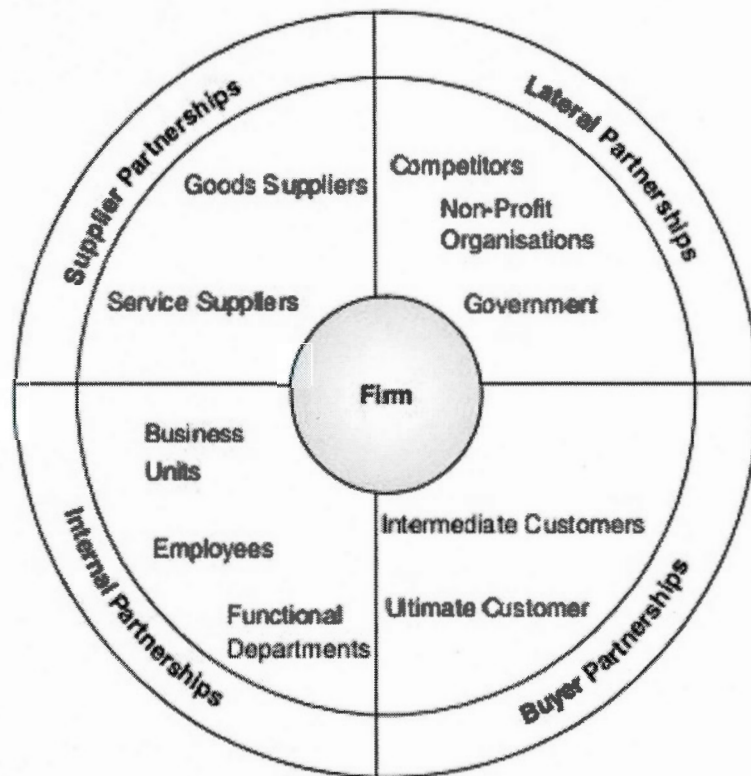
Polany et al. (Trade and exchange, 1957) avaient également présenté quelques années auparavant une typologie qui identifiait trois grandes catégories d'échanges s'organisant autour des échanges de réciprocités, de redistribution et d'échanges de marché (implicitement marchand). Contrairement à de nombreux économistes dont Smith principalement, Polany ne croyait pas au fait que l'homme soit prédisposé par nature, à échanger quelque chose en vue d'en tirer un bénéfice.

De leur côté, Morgan et Hunt (1994) avancent l'existence de plusieurs types d'échange, permettant ainsi en partie de justifier la diversité des définitions relative à l'approche relationnelle. Ces auteurs définissent quatre grandes catégories de la relation d'échange, permettant de classer 10 formes distinctes d'échanges relationnels (voir figure 1.2) :

1. Les associations avec les fournisseurs (fournisseurs de biens et/ou services)

2. Les associations latérales (concurrents, gouvernements, organisations à but non lucratif)
3. Les associations internes (unités d'affaires, employés et départements)
4. Enfin, les associations avec les acheteurs (clients intermédiaires, clients finaux).

Figure 1.2 Les différents types d'échanges relationnels (Morgan et Hunt, 1994)



Pour Macneil (1980), donner une typologie des échanges ne suffit pas. Dans le cadre d'un de ses travaux de recherche « La théorie du contrat social », Macneil prétend que chaque type d'échange, y compris l'échange transactionnel et relationnel, est basé sur un ensemble de neuf normes qui fondent et donnent naissance à ces différents types d'échange.

Ces neuf normes sont : intégrité du rôle, solidarité, flexibilité, réciprocité, mise en œuvre du planning, réalisation de la promesse, réparation, confiance et attentes, création et restriction du pouvoir, harmonisation avec la matrice sociale. Voir tableau 1.1 ci-dessous

Tableau 1.1 Les normes des échanges (Macneil, 1980)

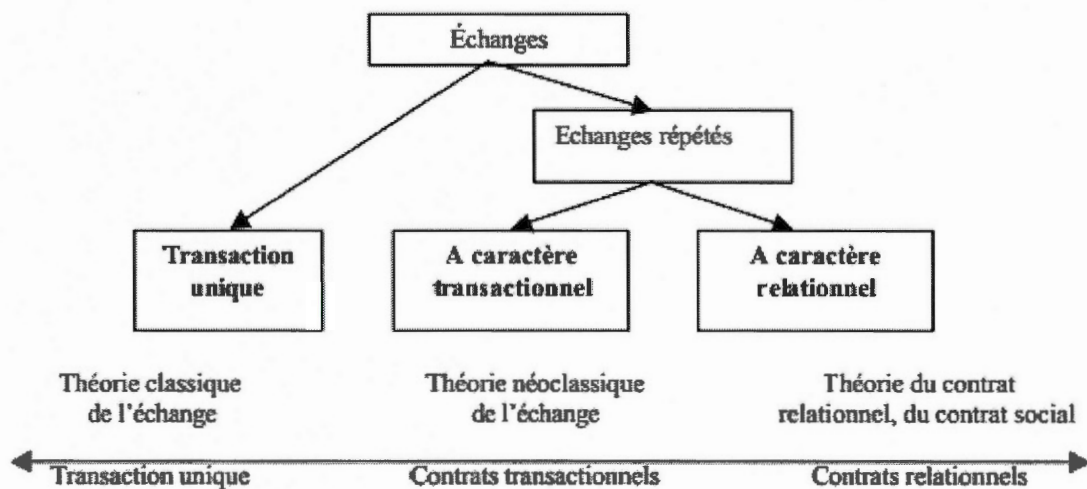
NORMES TRANSACTIONNELLES	
Normes	Composantes
Réciprocité	<ul style="list-style-type: none"> - Existence d'une création commune de la valeur - Partage équitable du surplus
Mise en œuvre du planning	<ul style="list-style-type: none"> - Planification - Ponctualité
Réalisation de l'accord	<ul style="list-style-type: none"> - Respect des engagements
Réparation, confiance, attentes	<ul style="list-style-type: none"> - Restitution - Confiance
Création et restriction de pouvoir	<ul style="list-style-type: none"> - Répartition du pouvoir
NORMES RELATIONNELLES	
Normes	Composantes
Intégrité du rôle	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence continuité - Communication - Histoire de la relation
Préservation de la relation	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance - Continuité/fidélité
Flexibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptabilité - Anticipation
Normes supra contractuelles	<ul style="list-style-type: none"> - Environnement social et politique

Pour plusieurs chercheurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Paulin, Pierren et Furgesson, 1997), une norme relationnelle fondamentale fait pourtant défaut dans la typologie proposée par Macneil. Il s'agit de la norme de « communication ». Macneil (1980) l'a en réalité intégré comme une des composantes de la norme de l'intégrité du rôle. Ses semblables préfèrent pourtant la considérer comme une norme à part entière. D'un point de vue strictement marketing, la communication entre partenaires s'avère être un élément primordial du développement d'une relation. Elle mérite donc d'être considérée comme une norme relationnelle spécifique, à laquelle peuvent s'ajouter des pratiques commerciales afin de renforcer la relation.

Concernant le fondement même de cette typologie des échanges, on note une fois de plus des discordances auprès des chercheurs. Pour Amdt (1979) ou encore Schurr et Oh (1987), la typologie des échanges est avant tout basée sur les particularités de l'échange, tel que la dimension temporelle, les caractéristiques situationnelles et stratégiques, etc.

À l'inverse d'autres auteurs (Macneil, Dwyer et al, 1987), préfère se focaliser sur le caractère répétitif de l'échange. Chemin faisant, cela permet de ce fait de différencier l'échange discret (la transaction pure) et l'échange continu (relation). Ces deux formes d'échanges se rapportent à des courants de pensée marketing complémentaires (les approches transactionnelles et relationnelles) qui permettent notamment la conception d'une approche complète de la notion d'échange et de celle de la relation. Voir figure 1.3 :

Figure 1.3 Les différentes formes d'échanges et leurs caractéristiques (Macneil, Dwyer et al. 1987)



Dans le schéma ci-dessus on remarque trois formes d'approche : l'approche classique, néoclassique et relationnelle

Dans l'approche classique, l'échange se caractérise par une transaction unique. Elle trouve ses origines et fondements dans la microéconomie. William (1985), affirme que toute l'information de cette forme d'échange est contenue dans le prix du produit et que c'est par la pression concurrentielle, qu'est garantie la réalisation du contrat. Le prix est l'élément principal de l'échange, et en se focalisant sur ce dernier, l'approche classique fait abstraction de tous les autres éléments susceptibles d'intervenir dans la relation d'échange (notamment les caractéristiques des parties).

L'approche néoclassique considère l'échange comme étant une suite de transactions (Macneil, 1978). Pour Webster (1992), les échanges répétés constituent une série d'échanges indépendants ne créant aucune forme d'interdépendances entre les parties. Ce type d'échange a une structure semblable à celle du contrat classique. Il n'est pourtant pas garant d'une continuité de la relation qui se trouve tributaire du prix/produit. Comme nous l'avons vu dans l'approche classique, le prix est l'élément

fondamental et décisif. L'approche néoclassique élargit cette analyse en tenant compte des achats répétés comme unités d'analyse.

Nous remarquons donc, que ce soit aussi bien au niveau de l'approche classique que néoclassique, que les éléments constitutifs de ces approches sont les dimensions prix/produit, en ne tenant compte à aucun moment des comportements des différents acteurs dans la relation. Aucun élément relationnel n'est pris en compte, et l'identité des parties est ignorée (Benamour, 2000). C'est ce que tente de combler l'approche relationnelle.

L'approche relationnelle intègre donc la dimension relationnelle dans son appréhension d'une relation. Selon Macaulay (1963) ou Macneil (1978), elle prend en compte la totalité des relations entre les parties et ne se limite pas à un accord ou à un échange spécifique. Les acteurs qui prennent part à un échange relationnel en ressortent, non seulement avec des satisfactions économiques, mais aussi et surtout avec une satisfaction personnelle de nature plus affective. Les individus qui s'engagent dans des relations commerciales s'engagent également dans un échange social (Dwyer et al..., 1987). Dans le cadre de cette théorie, la relation est définie par Czepiel (1990), comme étant une reconnaissance mutuelle d'un statut spécial entre partenaires d'échange.

À travers la littérature existante, nous sommes donc en mesure de conclure cette section, en affirmant que le concept d'échange s'avère être un élément fondamental et plus complexe qu'il n'y paraît à définir. La section suivante aura pour objectif de prouver que l'échange est au cœur du fondement de la discipline qu'est le marketing, il nous semble donc important de donner un résumé de ce qu'est l'échange et des conditions nécessaires pour qu'il existe.

Selon Dwyer & al, 1997, la définition de l'échange se résume dans les quatre points suivants :

- L'échange est l'évènement central intervenant entre deux ou plusieurs parties
- L'échange procure un cadre de référence pour identifier la présence de réseaux sociaux formés entre des individus et/ou entre des organisations
- L'échange offre l'opportunité d'étudier les objets et les entités physiques transférés
- L'échange en tant qu'évènement critique dans les opérations commerciales, permet l'étude des conditions nécessaire à son occurrence et les processus qu'il implique

1.1.3 L'échange au centre du concept Marketing

Comme nous avons déjà pu y faire allusion précédemment, l'échange est l'élément fondateur du marketing. Cette conclusion a d'ailleurs été approuvée par la majorité des écoles de pensées en marketing et par ses auteurs contributeurs les plus célèbres (Kotler et Levy, 1969 ; Zatlman, 1971 ; Anderson, 1975 ; Bagozzi, 1975 ; Hunt 1976).

D'autres auteurs ont eux aussi mis l'échange au centre de leur interprétation et leur définition du concept général du marketing :

- Ainsi pour Alderson (1957), le marketing est l'ensemble des **échanges** qui prennent place entre les groupes de consommateurs et les groupes d'approvisionnement.
- Pour Bagozzi (1975), le marketing est la discipline du comportement des **échanges** qui traite des problèmes liés à ce comportement.
- Le marketing est un processus social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et veulent, par la création et l'**échange** de produits, et valeurs, avec les autres. (Kotler, 1984).
- Le marketing est un processus de planification et d'exécution de la production, du prix, de la promotion et de la distribution des idées, de biens et services afin de créer des **échanges** qui permettent de satisfaire les objectifs individuels et organisationnels. (Marketing News, 1985)
- Le marketing est l'établissement de relations avec des marchés afin de réaliser des **échanges** destinés à satisfaire des besoins et des désirs humains (Kotler, Filiatrault et Turner, 1994).

Toutefois pour qu'il y ait échange, certaines conditions doivent être réunies. Ainsi Blalock et Wilken (1979) ont identifié 5 conditions pour que l'échange ait lieu :

- Les êtres humains sont fondamentalement, des animaux orientés vers un but précis
- Les humains préfèrent certains buts à d'autres
- Les humains sont capables de prévoir les conséquences de leurs actions

- Les humains orientent leurs comportements en fonction de leurs conséquences anticipées préférées
- Les humains sont capables de créer des comportements novateurs qui sont orientés vers les conséquences qu'ils désirent

Kotler (1984) identifie d'autres conditions nécessaires pour qu'il y ait potentiel d'échanges. La différence avec Blalock et Wilken est que ces derniers fondent leurs conditions sur la nature et les besoins primaires de l'être humain. Les conditions énoncées par Kotler se basent sur l'individu, l'acte d'échange entre plusieurs individus

- Il y a au moins deux parties : chaque partie doit avoir un certain niveau d'autonomie pour être considérée comme une entité distincte.
- Chaque partie a quelque chose qui pourrait être utile à l'autre partie. Ce quelque chose de valeur peut être un élément tangible ou un service.
- Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre
- Chaque partie considère qu'il est nécessaire ou souhaitable de faire affaire avec l'autre.

1.2 Le Marketing relationnel

1.2.1 L'origine du Marketing relationnel

Pour reprendre Webster (1992), le marketing a longtemps eu tendance à ne se focaliser que sur la vente au sens strict (l'évènement par lequel il y a à un moment

donné, transaction économique) et à l'en définir comme l'objectif principal de l'action ainsi que comme variable principale de l'analyse. Et pourtant le « marketing » classique, qui dans la présente littérature fait allusion au marketing transactionnel par opposition au marketing relationnel (dont il est question dans cette section) ne tient que trop peu compte du phénomène de transactions multiples et de l'évolution des relations entre acteurs dans le temps.

Il ne faut pas remonter à loin, afin de se rendre que compte que l'entreprise ne portait que peu d'intérêt à la continuité de la relation commerciale après que le consommateur ait acheté un de leurs produits/service. Elle n'y portait tout du moins, qu'un intérêt de façon marginale. On remarque cependant que les dernières décennies ont été marquées par un intérêt de plus en plus grandissant de la part des professionnels comme des chercheurs, afin de passer de situations de marché où l'objectif était celui de la transaction pure et simple, pour s'orienter vers la mise en place d'aspects relationnels et de continuité d'échange. Plusieurs auteurs (Amdt, 1979 ; Flipo, 1999 ; Cova, 2008) ont ainsi souligné le fait que de nombreux marchés se structurent désormais selon une logique relationnelle autour d'engagements entre parties à la fois fortes, volontaristes et orientés sur le long terme. Les échanges transactionnels (se limitant uniquement sur l'acte d'achat/vente) se trouvent de ce fait plus faciles à anticiper et à gérer, au lieu d'être conduits de façon ponctuelle et uniquement opportuniste.

Les origines du marketing relationnel sont diverses (Bruhn 2003). S'il semblerait que le concept soit apparu pour la première fois au milieu des années 1970, c'est à Bagozzi (1975) que l'on en doit les fondements conceptuels. En effet, il est le premier à définir le marketing comme « un processus renouvelé d'échanges entre un acheteur et un vendeur ». Si l'on admet qu'une relation puisse donner lieu à plusieurs échanges entre des parties, alors on pose implicitement la question de l'évolution de cette relation dans le temps.

Bagozzi est donc le premier à avoir évoqué la relation d'échange dans le temps. Mais c'est à Berry (1982) que l'on doit l'introduction du concept du marketing relationnel dans la littérature académique. Il constate en étudiant le secteur des services : « qu'offrir des services et vendre aux consommateurs existant, se révèle être aussi important pour le succès du marketing à long terme, que d'attirer de nouveaux consommateurs ». L'entreprise se doit donc d'établir, maintenir et développer les relations avec les clients.

Puis, au milieu des années 1990, Reichheld (1996), met en évidence l'un des éléments centraux de l'analyse de la relation client, qui devient dès lors, un élément de grand intérêt pour les professionnels : la profitabilité considérable qu'entraîne une relation qui perdure. Attirer de nouveaux clients revient plus cher que de conserver les clients actuels. Les revenus que ces derniers peuvent générer pour l'entreprise sont mis en perspective dans une optique financière et comptable. On parle de « customer lifetime value » pour définir la valeur à terme d'un client à travers tout le temps qu'est maintenue sa relation avec l'entreprise.

Le marketing relationnel est un concept dont la recherche est permanente, mais qui ne trouve pas de définition partagée par les chercheurs de la discipline. Nous avons cherché à présenter à travers d'un tableau synthétique, les diverses définitions existantes. Ce tableau s'inspire directement de celui élaboré par Ricard (1995) que nous avons tenté de mettre à jour.

Tableau 1.2 Les diverses définitions du marketing relationnel (adapté de Ricard, 1995 et mis à jour)

AUTEURS	Définitions
Ford (1980)	« Le marketing relationnel vise, l'établissement, le développement et le maintien mutuel des relations à long terme avec les clients »
Hakansson (1982)	« Le marketing relationnel est vu comme un processus interpersonnel et social entre acheteur et vendeur, basé sur des contacts continus, des buts mutuels, la confiance et l'engagement »
Berry (1983)	« Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients »
Jackson (1985)	« Le marketing relationnel et le marketing orienté vers des relations fortes et durables prenant en compte les individus »
Gumesson (1987)	« Le nouveau concept marketing est... créer, développer et maintenir un réseau dans lequel l'entreprise peut prospérer... par des activités multilatérales...orientées vers le long terme »
Gronroos (1989)	« le marketing relationnel permet d'identifier, d'établir, maintenir et accroître les relations avec les clients et les autres parties »
Kotler (1991)	« Le marketing relationnel est la construction de relations satisfaisantes à long terme avec les parties principales »
Shani et Chalasani (1992)	« Le marketing relationnel est un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties »
Morgan et Hunt (1994)	« Le marketing relationnel se réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien des relations d'échanges réussies dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture »
Gummeson (1994)	« Le marketing relationnel est conçu comme des relations, des réseaux et des interactions »

Sheth et Parvatiyar (1995)	« Le marketing relationnel vise la collaboration continue entre une organisation et ses fournisseurs dans le but d'accroître la satisfaction des clients »
Liljander, Stamdvik (1995)	« Le marketing relationnel consiste en l'établissement, le maintien, l'amélioration et la dissolution d'une relation avec les clients et les autres partenaires »
Achrol (1997)	« Le marketing relationnel se réfère à l'établissement de relations durables fondées sur la structure des avantages à long terme et l'affinité mutuelle entre acheteur et vendeur »
Morris, Brunyee et page (1998)	« Le marketing relationnel est l'orientation stratégique adoptée par le vendeur et l'acheteur et qui représente un engagement dans une collaboration à long terme mutuellement avantageuse »
Harker (1999)	« Le marketing relationnel est le processus d'attraction, et de maintien et développement de façon proactive des relations avec les clients »
Benamour et Prim (2000)	« Le marketing relationnel est une attitude basée sur l'orientation affective, fonctionnelle et temporelle du client, ainsi que sur des éléments contextuels »
Ivens et Mayrhofer (2003)	Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant.
Gronroos (2004)	Le marketing relationnel se rattache à la création de valeur pour le client et le fournisseur de service, suite à l'établissement de relation d'échange de produit ou de service
Kotler et Keller (2006)	Le marketing relationnel a pour objectif de renforcer les relations à long terme entre les principales parties (les clients, les fournisseurs et les détaillants) dans le but de maintenir et d'accroître leurs bénéfices.
Tseng (2007)	C'est la recherche continue par l'entreprise à la création de la richesse auprès du client dans le but d'assurer des bénéfices à long terme.
El-Omari (2008)	C'est un concept basé sur la création, l'innovation et l'optimisation sur le long terme des bénéfices mutuels entre les entreprises et leurs clients.

Comme en témoigne le tableau ci-dessus, la communauté scientifique n'a toujours pas réussi à trouver un consensus quant à la définition du marketing relationnel. En comparant la grande diversité des définitions citées précédemment, il semblerait toutefois que celle de Shani et Chalasani (1992) soit à la fois la plus claire et la plus succincte. Elle intègre autant les aspects stratégiques, que ceux tactiques et technologique (par le biais de l'interactivité) du marketing relationnel.

« Le marketing relationnel est un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties ».

Ainsi en la décomposant l'on se rend bien compte que :

- L'aspect stratégique correspond à l'effort d'intégration de toutes les fonctions de l'entreprise.
- L'aspect relationnel désigne le réseau qui inclut les consommateurs et les autres parties prenantes
- Le moyen de communication interactif correspondant quant à lui à l'aspect technologique.
- Enfin, la dimension temporelle est la caractéristique fondamentale distinguant le marketing relationnel du marketing transactionnel.

Cette définition a donc le mérite d'établir une compréhension claire de ce qui est le marketing relationnel, autant pour les chercheurs que pour les gestionnaires et les praticiens.

Nous retiendrons surtout qu'à un niveau tactique, le marketing relationnel est surtout utilisé par les professionnels comme outil de promotion des ventes.

Sur le plan stratégique, le marketing relationnel a longtemps été considéré comme le moyen pour que les fournisseurs instaurent des liens avec leurs clients, à travers diverses voies : légales, économiques, technologiques, géographique et temporelles.

Enfin sur un plan philosophique, le marketing relationnel s'inscrit au cœur même de la philosophie marketing. Les définitions du marketing sont orientées sur la satisfaction des besoins du client. Le marketing relationnel s'inscrit davantage sur la stratégie marketing, s'éloignant des produits et de leurs cycles de vie, pour se focaliser sur les cycles de vie des relations avec les clients.

1.2.2 Les fondements théoriques du marketing relationnel

Le marketing relationnel tire primordialement ses origines des activités de service et des marchés B to B. Il offre également des champs concrets d'application aux marchés de grande consommation (Leforestier, 1996 ; Fournier, Dobscha et Mick, 1998).

Il existe trois grands courants au fondement du marketing relationnel :

a. L'approche Nord-Américaine :

L'approche américaine s'articule sur la relation entre le consommateur et l'entreprise. Elle surligne le fait que c'est à l'entreprise d'établir et veiller à la continuité de cette

relation. L'objectif recherché par les fondateurs de cette approche est une relation inscrite dans le temps, car engendre elle-même une rentabilité à long terme.

Dans le but d'atteindre cet idéal, l'entreprise se doit de comprendre et porter un intérêt à l'environnement organisationnel au sein duquel évolue la relation.

b. L'approche Anglo-Australienne :

L'approche Anglo-Australienne se veut comme une optique d'idéal dont les idées se veulent plus étendues que celle du concept marketing de base. Elle se focalise sur l'ensemble des relations qui peuvent exister entre acteurs, et qui sont développées dans une perspective transversale au sein de l'organisation. Ainsi les fondateurs de cette approche s'accordent à dire que l'important de focaliser sur la gestion et la qualité de la relation client.

L'approche anglo-australienne s'appuie sur un certain nombre d'éléments de base :

- Donner de l'importance à toutes les relations qui peuvent exister entre les différents acteurs existants, peu importe la nature et le degré de ces dernières.
- Être en mesure de maîtriser l'ensemble des processus et techniques permettant de retenir les clients, en s'assurant toutefois d'un équilibre parfait dans la répartition des ressources (humaines et financières) entre la rétention, mais également la recherche et l'acquisition de clients potentiels
- Les acquis du marketing relationnel en provenance d'un certain marché le sont également sur d'autres dont la configuration est totalement différente.

- La qualité, le service au client et le marketing sont tous trois des optiques qui doivent être intégrés et synonymes de la culture d'une entreprise.
- Le marketing mix (les 4 P : Produit, Prix, Promotion, Place) requiert d'autres variables afin de s'assurer de sa pertinence.

c. L'approche Nordique :

La troisième et dernière approche repose sur l'hypothèse que le développement de la relation doit s'appuyer sur le concept de la théorie du réseau interactif. Parmi les fondateurs de cette approche se trouvent des auteurs reconnus de la communauté scientifique : Gummeson (1987), Gronroos (1989) ou encore Hetzel (2004).

À la place de tenir compte du résultat final, cette approche préfère se focaliser sur l'importance qu'a portée le client, au contexte dans lequel a évolué le processus relationnel avec l'entreprise.

De ce fait, même si le résultat de ce processus relationnel est négatif, la relation et l'évaluation du client envers l'entreprise n'en seront pas négativement impactées, dès lors que celle-ci parvient à déceler l'origine du problème et finit par le résoudre.

Comme nous avons pu nous en rendre compte à travers ces différentes définitions et origines, il n'existe pas de vision partagée du marketing relationnel. Thème toujours très d'actualité, il incite l'intérêt de beaucoup de chercheurs dans les différentes disciplines du marketing.

Il nous semble donc important de le comparer avec le marketing transactionnel afin d'en pousser un peu plus sa compréhension. Les deux concepts étant intimement reliés, il est en effet utile d'en comprendre les différences.

1.3 Le marketing relationnel en comparaison au marketing transactionnel

1.3.1 Le marketing transactionnel

Dans sa définition la plus stricte, l'approche transactionnelle représente la forme la plus simple d'échange. Dans le cas de la transaction discrète, le prix est l'élément qui guide la transaction, chacune étant indépendante de toutes les autres.

- Selon Fontenot et Wilson (1997), aucune allusion à la marque ou à la fidélité n'entre en jeu.
- Pour Webster (1992), il n'y a aucune différenciation du produit ou reconnaissance de l'acheteur par le vendeur.
- Les transactions discrètes correspondent à l'ensemble des échanges dans lesquels les parties sont anonymes et la communication inexistante (Day, 2000)
- C'est un type de transaction dont l'objectif est à court terme, et dont le but est d'attirer les clients et réaliser la vente (Gronroos, 1995).

1.3.2 Les différences entre le marketing transactionnel et le marketing relationnel

En étudiant l'histoire du marketing, N'Goala (1998) note que la discipline a fait face à deux crises successives d'identité. La première frappa au début des années 1970, et donna au marketing son orientation autour de la notion d'échange (Kotler, 1972 ; Bagozzi 1975; Angelmar et Pinson, 1975). Suivirent ensuite les années 1980 et 1990 durant lesquelles le marketing passa d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle (Gummesson, 1994). L'apparition soudaine du marketing relationnel pousse certains auteurs comme Webster (1992) Gronroos (1994) ou plus récemment encore Sheth et Parvatiyar (2004) à le décrire comme un « nouveau » paradigme marketing.

Pour d'autres auteurs tels que Vargo et Lusch (2004), l'apparition de l'approche relationnelle n'est autre qu'une continuité logique de ce qui existait auparavant, en provenance du concept dit de transaction discrète, à celui d'une relation d'échange complète. C'est autour de la transaction discrète que se sont construites les bases du concept de la relation (Dwyer, Schurr et oh, 1987). Face à cette nouvelle approche et afin de maintenir ou acquérir un avantage compétitif, on note depuis les années 1980, une tendance de la part des entreprises à mouvoir de la transaction discrète vers une relation d'échange complète (Webster, 1992).

Mais quelles sont les raisons de ce changement ? Gronroos (1999) propose cinq causes à cela :

- Tout d'abord, une fragmentation des marchés de masse qui étaient auparavant dominants

- Les clients exigent désormais pour la plupart de ne plus être de simples anonymes, mais exigent qu'on leur offre un traitement personnalisé,
- Les marchés ont atteint leur seuil de maturité
- La compétition est devenue de plus en plus féroce et la mondialisation a mondialement ouvert les marchés
- Enfin, les marchés sont de moins en moins standardisés, car subissent les pressions des consommateurs et des avancées des nouvelles technologies d'information et de la communication.

Mis à part l'instauration d'une relation entre le client et l'entreprise, le marketing relationnel a pour objectif premier d'attirer et surtout conserver le client (Gronroos, 1995). De nombreuses études marketing ont en effet démontré qu'il est moins coûteux de conserver ses clients actuels en se focalisant sur l'augmentation de leur part d'achat plutôt que de chercher à en acquérir des nouveaux. De ce fait, l'entreprise doit être en mesure de comprendre les besoins et exigences de leurs clients. Une bonne connaissance de ces derniers va offrir à l'entreprise la possibilité de personnaliser son offre ainsi que les inciter à acheter plus de leurs produits et/ou services (Day, 2000).

Dwyner et al. (1987) montrent que l'aspect relationnel au sein de la transaction apparaît dès lors qu'il y a les éléments suivants : la dépendance du consommateur est prolongée, les résultats en lien avec la transaction tendent à être moins évidents, l'incertitude incite à la communication entre les parties, les fondements de la coopération prennent place, la prévision d'un conflit et des attentes pour le développement d'un sentiment de confiance se dessine. Ces éléments peuvent prendre

la forme parmi tant d'autres, d'un paiement par chèque ou encore de la livraison différée d'un produit.

En lien avec cette relation, les parties peuvent être amenées à ressentir des satisfactions personnelles plutôt qu'économiques, et être poussées à s'engager au sein d'un échange social. De ce fait, une relation d'échange se caractérise essentiellement par le biais de multiples transactions dans le temps (Dwyer et al., 1987 ; Webster, 1992).

Pour résumer, les facteurs caractérisant l'approche relationnelle s'en trouvent être différents de ceux définissant l'approche transactionnelle. La relation d'échange implique un objectif sur le long terme, un respect mutuel entre les parties ainsi qu'une stratégie gagnant-gagnant où le client ou fournisseur n'est pas perçu comme un simple acheteur ou vendeur, mais comme un réel partenaire d'affaires (Gummesson, 1998). Les relations d'échanges les plus profondes apparaissent souvent comme des partenariats ou des alliances à valeur ajoutée. Les diverses parties consacrent des moyens et ressources considérables afin de mettre en place et maintenir une collaboration dans la durée, où l'on cherche à satisfaire les objectifs de chacun (Fontenot et Wilson, 1997).

Tableau 1.3 Du marketing transactionnel au marketing relationnel (Gronroos, 1994)

	Marketing transactionnel	Marketing relationnel
Perspective temporelle	Court terme (approche discrète)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Sensibilité du consommateur au prix	Forte (approche comparative)	Faible (opacités de marché)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produite)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion de bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions dans l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Comme le prouve la littérature, le passage du marketing transactionnel au marketing relationnel s'est inscrit dans la volonté de mettre en place des relations entre les acteurs qui s'inscrivent dans la durée. La transaction n'est plus au cœur de l'analyse. On trouve dès lors comme alternative à l'emploi du pouvoir par les acteurs, un ensemble de variables qui vont permettre d'agir sur la relation d'échange en l'orientant vers du long terme. De ce fait, le concept d'orientation à long terme (ou de l'engagement) s'inscrit au sein même du fondement du marketing relationnel. Il en est l'élément de mesure et de succès de la relation client/entreprise.

Le marketing relationnel se distingue fondamentalement par son étendue sur plusieurs domaines, parmi eux on trouve celui des services.

1.3.3 L'approche relationnelle dans le domaine des services

Le marketing relationnel s'intègre parfaitement au marché des services, puisqu'il s'avère que cette approche trouve elle-même ses origines au niveau du marketing des services. Berry (1983) fut le premier à inclure la notion d'approche relationnelle au niveau du marketing de service.

Pour Bitner et Zeithaml,(1987) toute entreprise qui souhaite développer des relations privilégiées et fructueuses avec ses clients, se doit d'employer l'approche relationnelle. Selon Ricard (1995), cette nécessité est accentuée par les risques, découlant de la nature des services tels que l'intangibilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité.

Afin de comprendre comment mettre en place une approche relationnelle dans le domaine des services (notre problématique de recherche étant centrée sur le secteur touristique et plus particulièrement, le secteur de l'hôtellerie), il nous semble important de donner une définition de ce qu'ils sont, et ce qui les caractérise par rapport à des biens physique.

1.3.4 Définition des services et de leurs spécificités

Dans sa définition économique, le service est une prestation qui consiste en la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, ou en la fourniture d'un travail directement utile pour l'utilisateur.

En de plus simples mots, les services sont des actes, des processus et des performances. L'intérêt croissant pour le secteur des services a été accompagné par les désaccords et débats quant à ce qui constitue ou pas un service et quant au fait de savoir si le marketing des services est un domaine distinctif du marketing. Afin d'y voir plus clair sur le concept de service, il est nécessaire d'examiner la façon dont les chercheurs et universitaires l'ont défini au fil des années :

- La revue « American Marketing Association » (1960) fut l'une des premières à définir le concept de service : « Le service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfaction offerts au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens ». Cette définition est cependant incomplète puisqu'elle ne considère le service que comme quelque chose de connecté avec la vente de biens.
- Regan (1963) propose une autre définition suggérant que « les services peuvent soit intangible directement au niveau de la satisfaction (transport, hébergement, etc.) soit intangible au niveau de la satisfaction lorsqu'ils sont joints, lors de l'achat de produits ou d'autres services (crédit, livraison, etc.) ». C'est la première fois que les services sont considérés comme purement intangibles, capables de fournir de la satisfaction au client et pouvant être commercialisés comme des produits tangibles.
- Robert Judd (1964) a défini le service comme « une transaction de marché par une entreprise ou un entrepreneur, où l'objet de la transaction de marché est autre que celui du transfert de propriété d'un produit tangible ».
- Bessom (1973) propose une définition qui dit que « pour le consommateur, les services sont des activités mises en vente, fournissant des avantages de valeur

ou de satisfactions. Il sous-entend par activités, celles que le client ne peut exécuter pour lui-même ou dont il ne veut pas s'occuper.

- Blois (1974) dit qu'un service est une activité mise en vente, rapportant des avantages et des satisfactions, sans mener à un changement physique sous la forme d'un bien/d'un produit ».
- Stanton (1974) définit quant à lui le service comme « des activités séparément identifiables et intangibles, qui lors de leur commercialisation, fournissent une volonté de satisfaction aux consommateurs et/ou utilisateurs industriels, et qui ne sont pas nécessairement lié à la vente d'un produit ou d'un autre service ».
- Pour Kotler et Bloom (1984), « un service est une activité ou un avantage dont ne découle pas la possession d'un objet physique offert par une partie à une autre ».

En faisant une synthèse de l'ensemble de ces définitions, nous pouvons donc conclure en disant qu'un service est une activité ou une série d'activités pouvant s'adresser au particulier B to C, tout comme aux entreprises B to B :

- Qu'il n'est pas stockable, et ne se produit pas à l'avance ;
- Qu'il n'est pas un transfert de bien ou de propriété, mais plutôt l'exploitation d'un savoir-faire ;
- Et que son résultat dépend en grande partie du niveau d'interaction entre le client et le prestataire du service en question.

Le client a un rôle à jouer essentiel au sein du processus de production du service puisqu'il est une solution fournie en réponse aux problèmes de ce même client.

1.3.5 Les caractéristiques communes des services :

Les services se distinguent des biens de par leurs caractéristiques communes. Les différentes définitions précédemment citées nous ont déjà permis de mettre en évidence le principe d'intangibilité. Les autres composants des services sont la périssabilité, l'inséparabilité et la participation du client (voir figure et tableau 1.4) :

Figure 1.4 Les caractéristiques des services (Kotler, 1999)

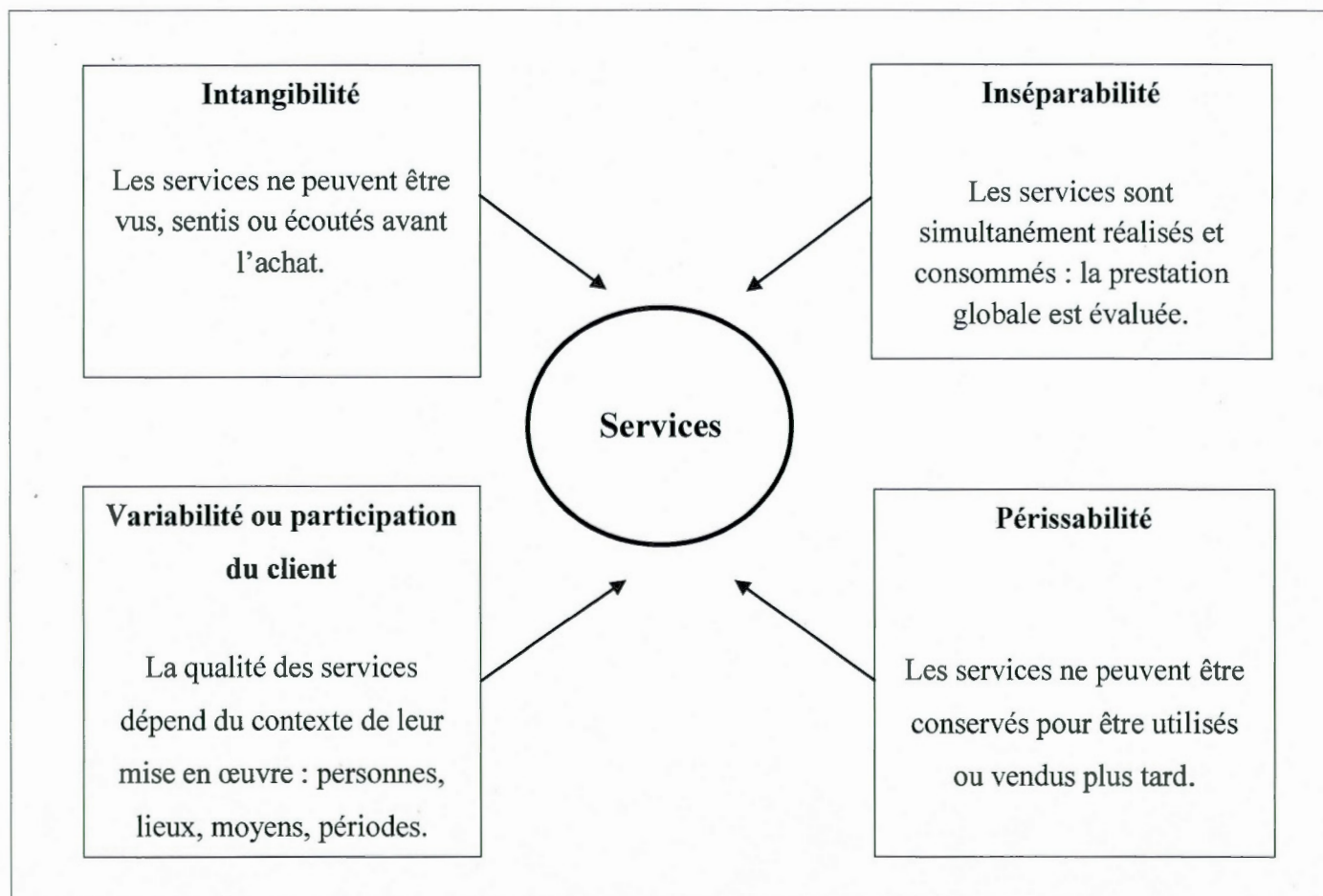


Tableau 1.4 : Les différences entre les biens physiques et les services (Gronross, 1990)

Biens physiques	Services
Une Chose	Une activité ou un processus
Tangible	Intangible
Homogène	Hétérogène
Production et distribution sont séparées de la consommation	Production, distribution et consommation sont des processus simultanés
La valeur de base est produite en usine	La valeur de base est produite dans les interactions acheteur-vendeur
Les clients ne participent pas dans la production du processus	Le client peut participer dans la production
Peut-être stocké	Ne peut être stocké
Transfert de propriété	Pas de transfert de propriété

Au sein des industries de services, la raison principale de mauvaise qualité de niveaux de services est souvent due au fait que les managers utilisent des outils et techniques de résolution de problèmes qui sont essentiellement orientés pour des produits tangibles. Cela arrive à cause d'une mauvaise compréhension de la nature même des services. Il est donc important d'explorer chacune de ces caractéristiques :

L'intangibilité : Les services sont intangibles, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent être vus, goûtés, touchés, entendus, regardés ni sentis avant d'être achetés. Il s'agit de la caractéristique de base et celle citée universellement dans la majorité des définitions liées au service.

L'intangibilité se caractérise également à travers ces quatre points :

- Pas d'échange physique
- Observation du résultat a posteriori
- Pas de possibilité d'essai
- Mise en œuvre d'un savoir-faire « non palpable »

Ces caractéristiques entraînent un certain nombre de répercussions. En effet, l'intangibilité des services pose des problèmes de fluctuation de la demande plus difficile à résoudre. De plus, il est difficile de protéger un service sur le plan juridique et le risque d'imitations par les concurrents est élevé. Enfin, le consommateur peut éprouver de la difficulté à évaluer le service et n'a aucune représentation matérielle du service. D'où la grande importance de la communication.

Périssabilité : La deuxième caractéristique du service est sa périssabilité. Il y a une simultanéité entre la production du service et sa consommation. Le service est donc périssable, car il ne peut être stocké, ce qui peut parfois poser un problème d'ajustement de l'offre à la demande.

L'inséparabilité : La prestation repose sur un ensemble d'éléments d'accompagnement. La réalisation et la perception du service sont indissociables de ces éléments d'accompagnement.

La participation du client : La production d'un service nécessite la participation du client, ce qui suppose une interaction entre le client et la prestation de service qui peut aller jusqu'à la coproduction du résultat. Si l'entreprise veut réussir l'implantation d'une bonne participation du client face au service, elle doit être en mesure de répondre favorablement aux facteurs clés de succès suivants :

- Une bonne définition des besoins et des attentes
- Une bonne conception/élaboration de la prestation
- Faire un suivi lors du déroulement de la prestation
- Faire un contrôle et une analyse a posteriori

- Et enfin avoir une bonne communication et bénéficier d'un bouche à oreille positif

Nous en avons parlé au début de cette section, l'approche relationnelle à trouver ses origines au sein des secteurs de services. C'est une approche qui en est adaptée. À présent que nous sommes en mesure de comprendre ce qu'est un service, nous sommes en mesure de voir et comprendre quels sont les avantages d'une telle approche et comment celle-ci peut être mise en place dans une entreprise.

1.3.6 La mise en place d'une orientation relationnelle

À travers une recherche dans la littérature scientifique, Sabadie et Prim-Allaz (2005) ont mis en exergue trois groupes définissant l'orientation relationnelle dans l'adoption d'une approche relationnelle. Le premier groupe définit l'orientation relationnelle comme un trait de la personnalité du client, le deuxième groupe repose sur une approche contextuelle de la relation et le troisième s'intéresse à la perception des bénéfices issus de la relation.

a. L'orientation relationnelle comme un trait de la personnalité du client

Perrien et Ricard (1995) se sont focalisés sur l'étude des relations banques-entreprises, et se sont intéressés aux caractéristiques propres des clients. Ils concluent leurs travaux en montrant que la personnalité du client modère le développement d'une stratégie relationnelle. Ils affichent les différences entre les clients transactionnels et relationnels et expliquent que cette différence n'est pas due aux caractéristiques du service proposé ou aux coûts de changements de fournisseurs, mais pour une grande majorité, à la personnalité du client.

Sheaves et Barnes (1996) proposent quant à eux de segmenter les clients selon leurs attitudes face à la relation. Ils estiment qu'une relation ne peut exister que si les différentes parties impliquées sont intéressées par son développement. Cela nécessite donc une volonté du client à devoir s'engager dans une relation avec l'entreprise. Face à cela, certains clients sont à la recherche d'intimité avec leur interlocuteur. D'autres au contraire préférer l'éviter à tout prix. L'entreprise doit faire la part entre ses clients, afin de ne pas déployer d'efforts inutiles à la mise en place d'une stratégie relationnelle si le client n'en ressent pas le besoin.

Barnes (1997) distingue également deux types de consommateurs : le premier est en quête d'une relation chaleureuse et proche, le deuxième à la recherche d'une relation plus distante. Lovelock (1983) et Oldano (1987) proposent de segmenter les marchés selon le mode de relation désirée par les consommateurs. Barnes (1997) corrobore cette idée. Les résultats de son étude montrent que la relation entre un client et son prestataire de services est fonction de trois facteurs : la position attitudinale et psychologique du client par rapport à la relation, la manière dont celle-ci est conduite (contenu, fréquence des interactions, etc.) et enfin les caractéristiques propres au client (démographiques et socioéconomiques). L'auteur justifie par une étude empirique l'existence de clients de longue durée et/ou satisfaits de leur relation qui n'établissent pas de relations proches avec leur banquier. Il constate également que certains d'entre eux manifestent clairement leur désir d'avoir une relation moins proche avec leur conseiller.

b. L'orientation relationnelle selon une approche contextuelle de la relation

En ce qui concerne l'orientation relationnelle selon une approche contextuelle de la relation, Bendapudi et Berry (1997), ont tenté de montrer quels étaient les éléments qui poussaient les clients à maintenir une relation avec leur fournisseur de services. Ils ont attiré leur attention sur la distinction entre le type de relation (voulue ou

forcée), et le niveau de dévouement (issu à la fois d'un certain niveau de confiance et de dépendance) à la relation (élevé ou faible). Les auteurs concluent en disant qu'un client dévoué à une relation et moins enclin à chercher d'autres alternatives, et sont moins sensible aux offres des concurrents.

Dans une série de travaux, Benamour et Prim (2000) apporteront à cette approche que celle-ci dépend également du secteur d'activité ou de la nature de la relation. De plus, ils affirment que l'idée d'orientation relationnelle est fortement liée au concept d'implication. Selon eux, un individu très relationnel dans un contexte donné pourra l'être beaucoup moins dans un autre contexte.

c. L'orientation relationnelle selon la perception des bénéfices issus de la relation

La mise en place d'une approche relationnelle procure de nombreux avantages, autant pour l'entreprise que pour le client. Bahia & Perrien (2003) ont montré dans leurs travaux les bénéfices tirés de cette approche. Pour nos auteurs, la prédisposition relationnelle du client est un antécédent de la qualité perçue, et de l'intention de poursuivre ou non la relation. Pour Bahia, Perrien & Tomiuk (2001), la prédisposition relationnelle du client se base sur quatre dimensions permettant de représenter la tendance du client à attendre et apprécier :

- Un service sur mesure
- Une garantie de confidentialité
- Un engagement à long terme
- Et un traitement amical

Benamour & Prim (2000) affirment que dans le contexte où l'entreprise sait répondre aux attentes du client, elle sera en mesure de tirer profit de trois dimensions, dont les deux premières sont mesurées en termes de bénéfices perçus :

Économique

Affective

De long terme

Gwinner et al (1998) se sont intéressés aux bénéfices tirés de relations de long terme. Les résultats de leurs analyses sont synthétisés dans le tableau qui suit :

Tableau 1.5 Les bénéfices associés à une approche relationnelle pour l'organisation et pour le client (Gwinner et al, 1995)

Bénéfices de l'organisation associés à une approche relationnelle	Bénéfices du client associés à une approche relationnelle
<ul style="list-style-type: none"> - Largeur et profondeur du panier d'achats - Sensibilité au prix - Résistance/contre persuasion - Négociation intégrative - Non-opportunisme - Tolérance à l'insatisfaction - Réclamation constructive - Bouche à oreille/prescription 	<ul style="list-style-type: none"> - Bénéfices psychologiques - Bénéfices d'adaptation - Bénéfices sociaux

Ils identifient conceptuellement trois types de bénéfice pour le client et huit pour l'entreprise :

- Les bénéfices psychologiques : qui sont le plus souvent liés à un sentiment de confort, de sécurité et surtout de confiance envers le fournisseur de service. Ces bénéfices se développent avec le temps, lorsque la relation entre le client et l'organisation est bien établie.
- Les bénéfices sociaux : qui apparaissent lorsqu'un individu bénéficie d'une certaine reconnaissance personnelle. Ce type de bénéfices nécessite un niveau élevé de contacts interpersonnels entre clients et employés.

- Les bénéfices d'adaptation : qui concernent les actions prises par le fournisseur du service afin d'adapter ces derniers aux besoins spécifiques du client ? Celui-ci perçoit alors cette stratégie de sur-mesure comme un traitement préférentiel.

Gwinner et al. (1998) constatent, au final, que ces trois types de bénéfices ne détiennent pas le même niveau d'importance aux yeux du client. Ainsi, les bénéfices psychologiques arrivent en première position, suivie des bénéfices d'adaptation et des bénéfices sociaux.

Mimouni & Volle (2003) travaillent sur les bénéfices perçus des programmes de fidélisation (dans le cadre du secteur aérien). Sur la base de leur revue de la littérature, ils définissent trois catégories de bénéfices recherchés :

- Les bénéfices utilitaires : Le consommateur cherche à maximiser l'utilité de son achat, de deux façons : les économies d'argent ; la simplification et l'accélération des modalités d'accès aux produits/services ;
- Les bénéfices hédoniques : Le consommateur cherche à se faire plaisir et à se divertir, de deux façons : la récompense (cadeau, expérience...) ; la participation au processus d'accumulation des points (jeu, plaisir lié à la transformation des points...) ;
- Les bénéfices liés à la reconnaissance : Le consommateur cherche à se sentir reconnu, distingué, apprécié et traité avec considération.

Tableau 1.6 La structure et la définition des bénéfices perçus d'un programme relationnel (Mimouni et Volle, 2003)

Ordre supérieur	Type de bénéfice	Définition
Utilitaire	Économie monétaire	Payer moins cher des achats et réaliser des économies
	Commodité	Effectuer ses achats de manière pratique en gagnant du temps et en réduisant la complexité
Hédonique	Exploration	Découvrir, rechercher et essayer les nouveautés liées à l'offre de l'entreprise
	Divertissement	Trouver du plaisir dans l'accumulation et l'échange des points
Symbolique	Reconnaissance	Avoir un statut spécial, être distingué et mieux traité
	Appartenance	Appartenir à un groupe fédéré autour de la marque et en partager les valeurs.

En définitive, nous pouvons affirmer que l'approche relationnelle apporte des avantages bilatéraux, autant à l'entreprise qu'au client, dès lors que celle-ci est en mesure d'identifier ses attentes et besoins. Reste désormais à comprendre comment mettre en place une telle approche au sein d'une organisation.

1.3.7 L'implantation du marketing relationnel au sein de l'organisation

Hetzel (2004), explique que si une entreprise souhaite réussir à instaurer une approche relationnelle au sein de son organisation, celle-ci se doit de recourir à un processus passant par quatre étapes (voir tableau 1.7). Il insiste cependant sur le fait

que l'intégration d'une telle approche ne tient qu'à un seul facteur de succès : celle de son dirigeant à relever ce défi. Implanter une nouvelle forme d'approche au sein d'une organisation revient à en changer l'ensemble de son paysage environnement interne, que ce soit au niveau des structures et des systèmes de gestion de l'organisation, qu'à ses valeurs, croyances, traditions et culture.

Tableau 1.7 Mise en place d'une politique de marketing relationnel (Hetzl, 2004)

Étape 1
Diagnostic et analyse
Étude de la stratégie globale
Étude des processus (cohérence des canaux ?)
Analyse des attentes clients (critères de segmentations)
Réalisation de benchmarks et mesures de performance
Étude des systèmes d'informations et des bases de données disponibles
<i>Identification des moments clés de la relation avec les clients dans les différents processus de l'entreprise</i>
Étape 2
Définition de la vision et de la politique de marketing relationnel souhaitées
Définition des principes directifs de la relation client
Identification des priorités en termes de marketing relationnel (segments, canaux, offres)
Étape 3
Plans de mise en œuvre du marketing relationnel et expérimentations
Définition des plans d'action à court terme
Expérimentation pilote localisée débouchant sur des améliorations
<i>Planning de mise en œuvre et identification des impacts</i>
Étape 4
Mise en œuvre opérationnelle en grandeur nature
Action de suivis (implantation d'outils de conquête et de rétention de clientèle et d'évaluation de la politique relationnelle par le recours à des ratios clés)

La mise en place d'une approche relationnelle se révèle être un choix stratégique pour toute entreprise souhaitant poursuivre une relation de durée avec ses clients. Elle nécessite des changements internes, mais procure des avantages bilatéraux pour le client et l'entreprise. Nous l'avons vu, cette approche a vu le jour au sein du domaine des services. Elle est donc parfaitement applicable au secteur du tourisme et plus particulièrement à l'hôtellerie (sujet central de cette recherche). Définir cette industrie sera donc l'étape suivante de notre analyse.

1.4 Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie

1.4.1 L'industrie des services touristiques

L'industrie touristique est l'une des industries les plus puissantes et les plus dynamiques au monde. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), elle représenterait plus du tiers de la valeur totale du commerce mondial des services. En 2012 ses recettes atteignaient les 1 075 milliards de dollars devançant ainsi toutes les prévisions économiques qui lui avaient été prédites.

L'OMC (l'Organisation Mondiale du Commerce) répartit le commerce international des services en deux sous catégories : les services commerciaux (transport et voyages) et les autres services commerciaux (voir ci-dessous tableau 1.8).

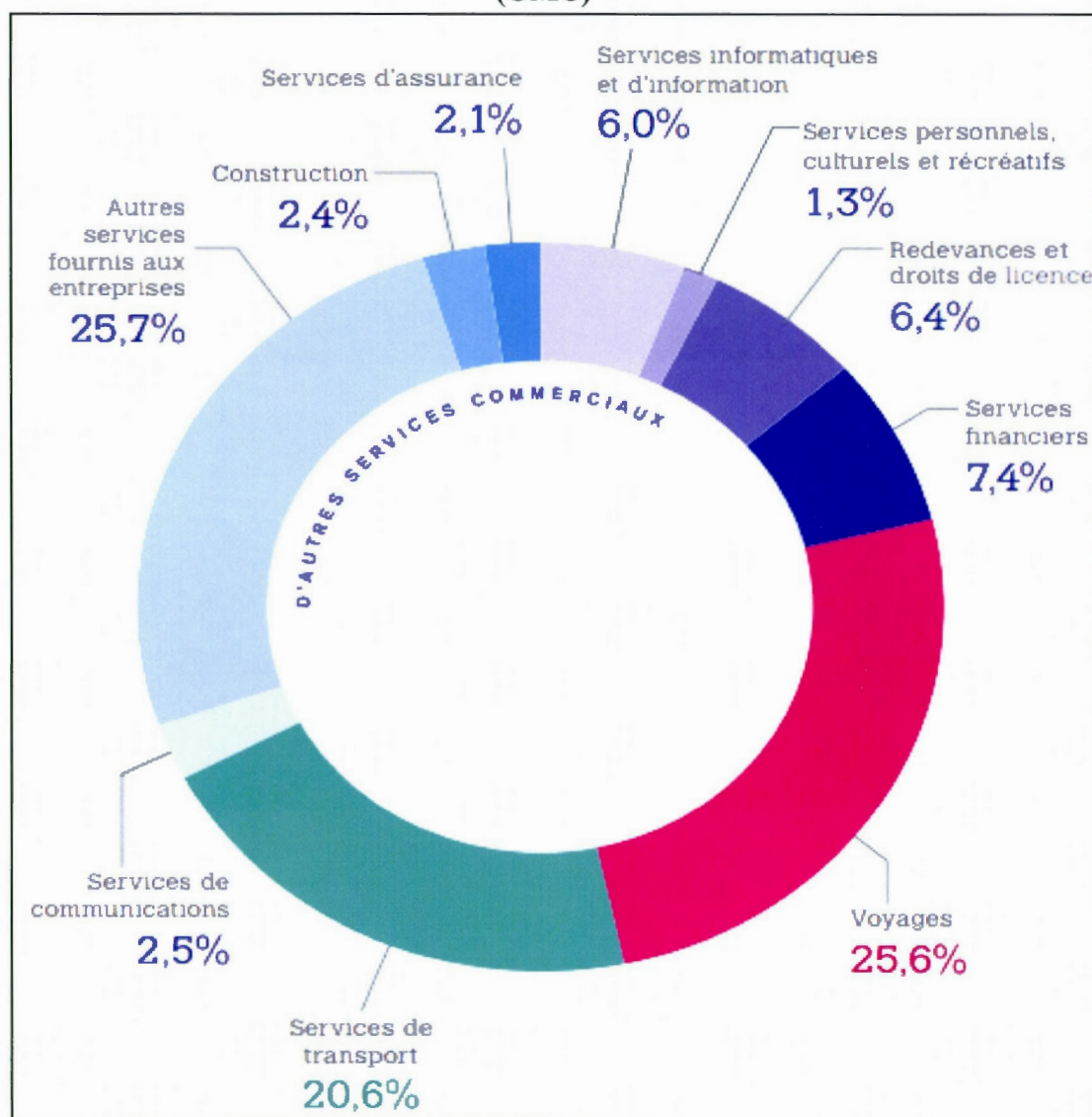
Tableau 1.8 Classification du commerce international des services selon l'OMC¹

LES SERVICES COMMERCIAUX
<ul style="list-style-type: none"> • Voyages : Voyages d'affaires et voyages personnels (de loisir) • Transports : Le transport de personnes et de biens par voie maritime, terrestre et aérienne
AUTRES SERVICES COMMERCIAUX
L'OMC a regroupé dans cette même catégorie tous les services professionnels tels que :
<ul style="list-style-type: none"> • Les services d'assurances • Les services financiers • Les services d'informatique et d'information • Les services de communications • Etc.
Le transport de personnes et de biens par voie maritime, terrestre et aérienne

Selon l'OMC (2011), la moitié des exportations mondiales de services commerciaux a consisté en services de voyages et de transports. Voir ci-dessous figure 1.5 :

¹ Source : Site de l'OMC http://www.wto.org/french/res_f/statis_f/statis_f.htm

Figure 1.5 Part des exportations totales de services commerciaux en 2011 (OMC)



Les exportations de services financiers représentaient 7,4 pour cent des exportations mondiales de services, suivies par les redevances et droits de licence, avec une part de 6,4 pour cent. Les services informatiques et d'information représentaient 6,0 pour

cent des exportations mondiales de services commerciaux, contre 4,0 pour cent en 2005.

D'après l'OMT, les recettes du tourisme international ont augmenté de 4% en 2012 par rapport à l'année précédente. Elles ont atteint des recettes totales équivalentes à 1075 milliards de dollars.

Tableau 1.9 Les recettes du tourisme international en 2012 (OMT)

Classement			Année complète (en milliard de dollars)				
2012	2011		2000	2005	2010	2011	2012
Monde			475	680	930	1,1042	1,078
1	1	Etats-Unis	82,9	82,2	103,5	116,1	128,6
2	2	Espagne	30	48	52,5	59,9	55,9
3	3	France	33	44	46,9	54,5	53,7
4	4	Chine	16,2	29,3	45,8	48,5	50
5	5	Italie	275	35,4	38,8	43	41,2
6	7	Macao	32	7,9	27,8	38,5	
7	6	Allemagne	18,7	29,2	34,7	38,9	38,1
8	8	Royaume-Uni	21,9	30,7	32,4	35,1	36,4
9	10	Hong Kong	5,9	10,3	22,2	27,7	31,7
10	9	Australie	9,3	16,8	29,1	31,5	31,5

Ce sont les États-Unis qui arrivent en tête du podium et tirent le plus de bénéfice du tourisme. En revanche, la France reste la destination touristique préférée des touristes (83 millions d'arrivées sur le territoire en 2012), suivis des États-Unis, de la Chine et de l'Espagne (voir ci-dessous tableau 1.10).

Tableau 1.10 Les arrivées de touriste par pays de destination en 2012 (OMT)

Classement		Année complète (en milliard de dollars)						Croissance (en %)	
2012	2011	2000	2005	2010	2011	2012		2011/2010	2012/2011
Monde		678	809	950	996	1,035		4,8	4
1	1	France	77,2	75	77,6	81,6	83	5	1,8
2	2	Etats-Unis	51,2	49,2	59,8	62,7		4,9	
3	3	Chine	31,2	46,8	55,7	57,6	57,7	3,4	0,3
4	4	Espagne	46,4	55,9	52,7	56,2	57,7	6,6	2,7
5	5	Italie	41,2	36,5	43,6	46,1	46,4	5,7	0,5
6	6	Turquie	9,6	24,2	31,4	34,7	35,7	10,5	3
7	8	Allemagne	19	21,5	26,9	28,4	30,4	5,5	7,3
8	7	Royaume-Uni	23,2	28	28,3	29,3	29,3	3,6	-0,1
9	12	Russie	19,2	19,9	20,3	22,7	25,7	11,9	13,4
10	9	Malaisie	10,2	16,4	24,6	24,7	25	0,6	1,3

Selon une étude menée par le Conseil Mondial du Tourisme (WTTC), l'industrie touristique contribuerait en tenant compte de ses impacts directs, mais également indirects et induit à un montant total équivalent à 6,6 trillions de dollars dans le PIB mondial (chiffre pour l'année 2012), à 775 milliards dollars en investissement, et 1100 milliards de dollars en exportation. Cette contribution représente 9% du PIB total, 5% de l'investissement total et 5% des exportations mondiales. Autre donnée intéressante, pour la première fois dans l'histoire de l'industrie, 1 emploi sur 11 dans le monde se trouve dans le secteur du voyage et du tourisme.

Notons que l'ensemble des retombées du tourisme touche principalement les secteurs suivants :

La restauration, les attractions touristiques et le secteur de **l'hébergement de tourisme**, dont il sera question dans cette étude et que nous allons nous efforcer de présenter dans la prochaine section de ce chapitre.

1.4.2 Définition du secteur de l'hébergement de tourisme

L'hébergement est l'un des éléments majeurs de l'industrie du tourisme et des loisirs. Il se décline sous de diverses et multiples structures qui sont mises à disposition de clients de toutes conditions sociales. L'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), qui regroupe les intérêts de plusieurs pays du monde, propose par exemple plus d'une trentaine de types d'installation d'hébergement :

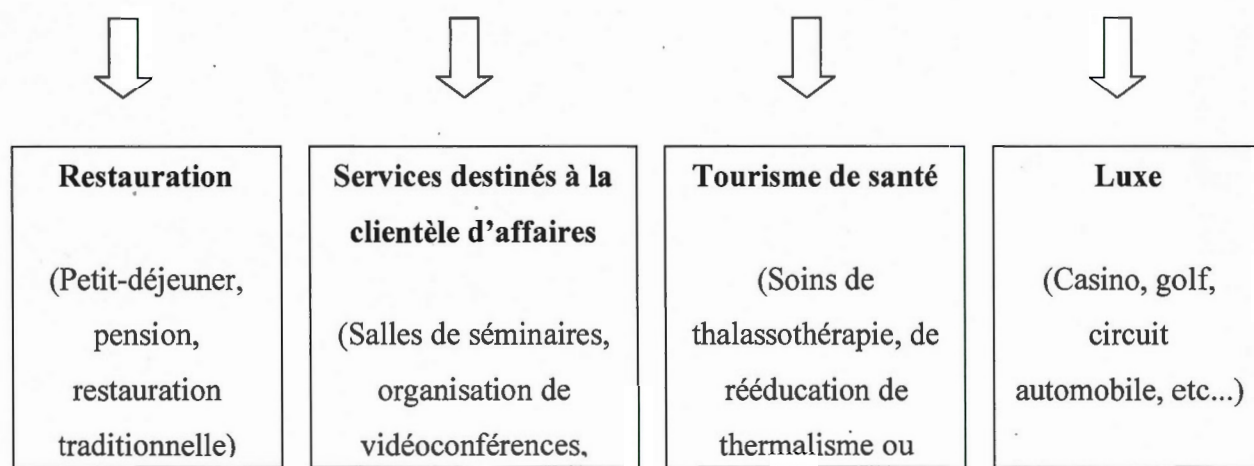
Tableau 1.11 Les divers types d'hébergement de tourisme (OMT, 2006)

Hôtels – 1 à 5 étoiles	Motels/parcs hôtes	Camping Caravaning
Hôtel résidence	Auberges chambres d'hôtes	Camp de remorque
Hôtel bungalows	Chambres en résidence privé	Véhicules de loisirs
Hôtellerie auberges	Logements en multipropriété	Maisons de pensions
Hôtels privés	Copropriété	Villages de vacances
Établissements de tourisme social	Résidence secondaire	Centres de loisirs
Établissement de santé : Stations	Gîtes d'étapes	Abris en montagne
balnéaires, spas, maisons de	Abris pour touristes	Fermes
convalescence, stations thermales,	Auberge de jeunesse	Huttes
sanatoriums de montagne, clubs	Cabines sur yachts	Cabines de chasse
d'amaigrissement	Cabines sur bateaux	

Globalement un hébergement de tourisme est la mise à disposition d'une chambre, pour un séjour temporaire, sous un mode de réservation à la journée, à la semaine ou

au mois. Les formes sont variées et l'établissement qui offre l'accès à cette chambre peut proposer des services complémentaires tels que le service de ménage, de restauration, de boisson, d'équipement sportifs/récratifs, corporatifs, etc.

Figure 1.6 Type de services offerts en dehors de l'hébergement



Bien que les pays ne s'entendent pas sur une classification commune de l'hébergement, il existe un système de classification qui permet d'évaluer la qualité du produit offert par les établissements. Les critères se basent sur des aspects tangibles et mesurables et permettent au final d'attribuer à l'établissement des étoiles ou tout autre signe de distinctions. À l'échelle mondiale, quatre grandes catégories de critères sont reconnues pour évaluer un établissement d'hébergement :

- **Qualité du service** : discrétion du personnel, garantie de réservation, résolution efficace de problème, service attentionné et rapide, etc.
- **Caractéristiques du personnel** : courtoisie, politesse, respect, professionnalisme, personnalisation des attentions, etc.

- **Éléments tangibles** : confort des chambres, qualité de la restauration, propreté des locaux, environnement sécuritaire, modernité des installations, attractivité générale de la localisation, etc.
- **Attributs complémentaires** : emplacement agréable et paisible, disponibilité de l'information sur les activités à proximité, éventail des services proposé par l'hôtel, etc.

Le système de classification d'un établissement peut être validé et reconnu comme pertinent dans la mesure où l'évaluation a été réalisée par une équipe d'évaluateur indépendante vérifiant physiquement les lieux. Cette précision est importante, car dans la réalité, certaines évaluations sont réalisées par les hôteliers eux-mêmes et non par un intermédiaire externe et neutre. C'est le cas par exemple de certaines compagnies aériennes ou agences de voyages en ligne qui proposent leur propre système de classification. Cela rend les consommateurs confus et décrédibilise les différents classements préexistants.

Le système de classification des établissements d'hébergement le plus généralement reconnu entre les pays est la classification par étoile, selon les critères suivants et par ordre croissant :



0 étoile

Établissement hôtelier dont l'aménagement respecte les normes minimales de classification.



1 étoile

Établissement hôtelier au confort élémentaire, dont l'aménagement et les services sont conformes aux normes de qualités.



2 étoiles

Établissement hôtelier de bon confort, doté d'un aménagement de bonne qualité, qui fournit quelques services et commodités.



3 étoiles

Établissement hôtelier très confortable doté d'un aménagement d'une qualité appréciable et qui offre plusieurs services et commodités.



4 étoiles

Établissement hôtelier de confort supérieur doté d'un aménagement d'une qualité remarquable et qui offre un éventail de services et de commodités.



5 étoiles

Établissement hôtelier de confort exceptionnel doté d'un aménagement haut de gamme et qui offre une multitude de services et de commodités.

L'hôtellerie doit répondre à plusieurs défis propres à celui des services. Pour un établissement hôtelier, le principal défi n'est pas seulement celui de conquérir de nouveaux clients, mais surtout d'en assurer leur fidélité (et avant tout de fidéliser les clients actuels). Un client fidélisé est beaucoup plus rentable que d'acquérir un nouveau client.

En plus d'être une industrie extrêmement concurrentielle, le secteur se caractérise par une offre plus ou moins fixe et par une demande variable et volatile dans le temps. Tout comme d'autres domaines de services (transport par exemple), la demande varie en fonction de facteurs saisonniers (haute et basse saison). Ces tendances saisonnières sont plus ou moins prévisibles, mais c'est surtout la variabilité de leur amplitude qui est difficile à appréhender (Ricard et Marticotte, 2009).

1.4.3 Description du circuit de commercialisation de produits touristiques

Trois principales catégories d'opérateurs interviennent dans le processus de commercialisation de produits touristiques :

- Les agences de voyages traditionnelles, indépendantes, intégrées ou affiliées à un réseau (Ex : AS Voyages, TourCom, Manor, American Express, CAA, Aeroplan etc.)
- Les agences en ligne (Lastminute, Opodo, Expedia, FlightNetwork, etc.)
- Les tour-opérateurs (Thomas Cook, Vacances Air Canada, Sunwing, Fram, TUI AG, etc.)

Le secteur d'activité des agences de voyages évolue dans un environnement très concurrentiel. Les rapports de force au sein de ce secteur ont été bouleversés par le développement rapide du tourisme en ligne (l'e-tourisme). De nouveaux acteurs sont rentrés en jeu et les modes de consommation évoluent sans cesse. Pour faire face à ce changement, de nombreuses enseignes déjà bien établies se rapprochent pour créer des partenariats stratégiques tels que Manor et TourCom ou encore Selectour et Afat Voyages. Formant alors un réseau d'agences de voyages, ces alliances économiques permettent d'entraîner des économies de coûts et des synergies à différents niveaux.

La distribution de produits touristiques met en scène (voir figure 4.2) quatre acteurs principaux qui sont :

Les Fournisseurs : Ils regroupent les différents prestataires de services tels que les transporteurs (compagnies aériennes, ferroviaires, maritimes, etc.), les chaînes d'hébergement ou encore les entreprises de location de courte durée de véhicules (Avis, Hertz, etc.);

Les Producteurs : les entités qui conçoivent, élaborent et organisent les voyages touristiques, en allant du simple vol au forfait tout compris (circuit, séjours ou autre prestation complémentaire, de façon individuelle, accompagnée ou collective). Ce sont les voyagistes ou les tour-opérateurs. Pour construire ses voyages, ces dernières font appel aux différents Fournisseurs et aux GDS. Elles proposent alors ces forfaits aux clients soit de manière directe, soit par l'intermédiaire de Distributeurs.

Les GDS (Global Distribution System ou système de réservation centralisée) : Il s'agit d'un moteur de réservation qui regroupe tous les services et offres délivrés par les fournisseurs et producteurs référencés. Les GDS sont mis à disposition des agences de voyages et TO elle-même via un accès informatique. Les principaux sont Amadeus, Sabre et les filiales de l'Américain Travelport (Galileo et Worlspan);

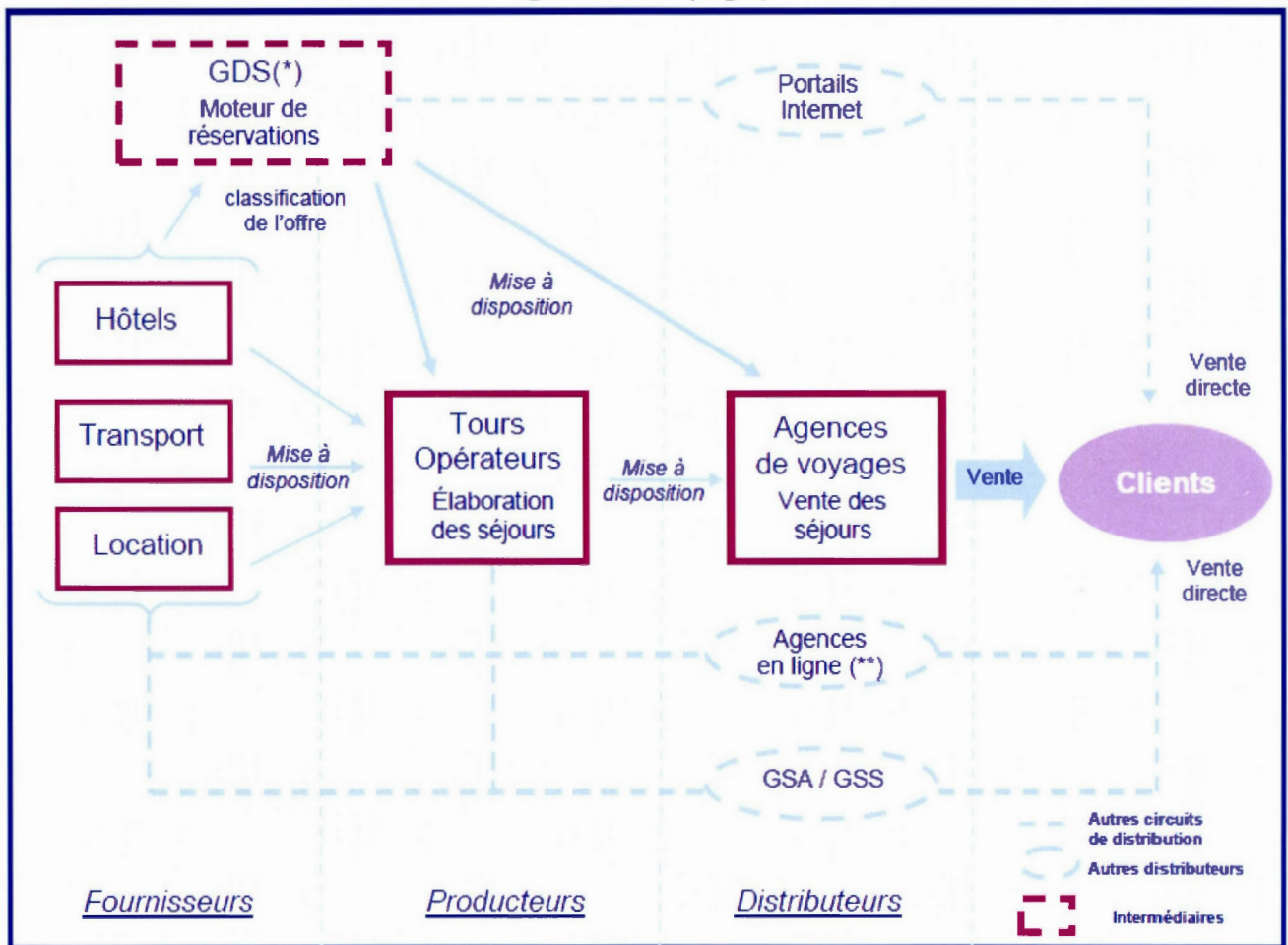
Les Distributeurs ou agences de voyages. Elles ont pour rôle celui d'intermédiaire entre les clients et les différents prestataires présents sur le marché du tourisme, Fournisseurs et Producteurs. Leur activité principale réside dans la vente et non dans la production de séjours touristiques. Leur marge de manœuvre est plus faible, elles ne négocient pas les prix et n'affrètent pas les avions. Ces rôles relèvent de ceux des tour-opérateurs.

L'offre de service d'une agence de voyages est vaste et se définit par un ensemble de prestations touristiques relatives à l'organisation ou à la vente de :

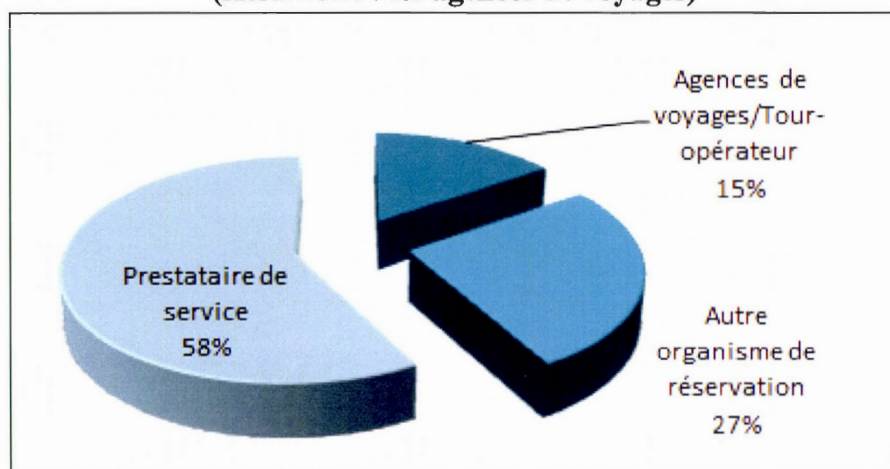
- Voyages ou séjours individuels ou collectifs;
- Services connexes tels que la délivrance de billets ou titres de transport, la réservation d'hôtels, la location de voitures, etc. ;
- Services liés à l'accueil touristique tels que l'organisation de visites de musée, de sites historiques, l'organisation d'activités sportives...

- Forfaits touristiques.

Figure 1.7 Circuit de commercialisation de produit touristique (Xerfi 2014 : les agences de voyages)



**Figure 1.8 Répartition des voyages réservés par type d'organismes en 2012
(Xerfi 2014 : les agences de voyages)**



On remarque que les clients ont tendance à se tourner directement vers les prestataires de services pour réserver leur voyage (60%); et plus rarement vers les agences.

1.4.4 Évolution du secteur des services

Le paysage du secteur des services connaît depuis quelques années déjà des bouleversements et changements importants (accords internationaux, déréglementation, privatisation...) touchant de ce fait profondément ses caractéristiques (Lovelock et Lapert, 1999).

Dans le secteur du tourisme, c'est surtout le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) qui a obligé les professionnels du secteur à revoir leurs approches afin d'acquérir et fidéliser leur client.

L'apparition de l'internet et des sites de réservations en ligne, et ainsi de la comparaison des prix a rendu les consommateurs dans le tourisme encore plus

volatile qu'il ne l'était déjà. Ils profitent grâce aux moyens existants d'offres promotionnelles, comparent les prix, donnent leurs avis sur des sites de partage et de conseils et parfois même se passent des services de professionnels en s'arrangeant entre eux, comme le montre la popularité croissante du « Airbnb ».

De nos jours, une stratégie relationnelle n'est plus suffisante et il est temps pour les professionnels du tourisme d'apprendre à mieux connaître leurs clients et prospects et d'être en mesure d'engager le dialogue de manière toujours plus personnalisée et pertinente, indépendamment des choix de canaux faits par les consommateurs. L'apport des TIC au niveau des relations entre l'entreprise et ses clients a redéfini les fondements de celle-ci (que ce soit dans sa nature, sa forme, son étendue...) dans le temps et dans l'espace favorisant une relation de plus en plus directe, continue et bidirectionnelle.

Avec l'apparition de nouvelles formes d'outils (communauté virtuelle, e-mailing, marketing mobile, etc.), le marketing actuel tend vers une approche dite interactive, qui vient renforcer le marketing relationnel. Selon Gronroos (1990), « Le marketing interactif est au cœur de la relation entreprise/client où le marketing relationnel se présente comme le fruit des interactions directes et continues entre l'entreprise et son client »

Dans le but de toujours mieux répondre aux attentes du consommateur dans sa relation avec l'entreprise, nous étudierons dans la prochaine section ce qu'est le marketing interactif (ses fondements, outils, et ses apports pour l'entreprise et le client).

1.5 Le marketing interactif

L'interactivité en tant que « nom commun » trouve son origine à travers la préposition « inter » pour signifier « entre », et le nom commun « activité » afin d'évoquer une action et un état d'excitation. C'est au XIXe siècle que le mot interactivité aurait fait son apparition pour la première fois. Mais concrètement, qu'est-ce que l'interactivité ?

Le dictionnaire Larousse nous définit l'interactivité comme la faculté d'échange entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, et cela, par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation.

Le concept d'interactivité en marketing a su trouver un engouement croissant durant la dernière décennie. La prolifération des TIC et notamment de l'internet, a su donner lieu au concept d'interactivité un engouement certain chez les professionnels. Ces derniers et notamment les pionniers de l'interactivité en ont vu un outil marketing stratégique, procurant un avantage compétitif certain, permettant d'améliorer et mener la relation avec le client à un niveau encore plus poussé. En 2013, le terme interactif est devenu courant dans le monde des entreprises, d'autant plus dans les industries de services. Cependant son emploi incessant et inapproprié alors que la recherche sur le sujet est encore pauvre, en ont bouleversé sa signification d'origine, le rendant ainsi plus difficile à définir, d'autant plus qu'il ne provient pas de travaux de recherche sur le marketing.

En effet si aujourd'hui le terme « interactif » est rattaché au Marketing en tant que tel, ses origines proviennent de sciences beaucoup plus éloignées. Il semblerait que le terme est en effet refait surface vers les années 1950, suite à la continuité de travaux dans les domaines des sciences mathématiques et de la cybernétique. C'est à des chercheurs tels que Wierver et Bertalanffy (1949) ou encore Shannon (1949) que l'on

doit les premiers schémas sur ce qu'est une interaction dans un environnement relationnel entre entités autonomes. Dans le cadre bien précis de la cybernétique, la notion d'interactivité se rapporte dès lors aux différents rapports existant entre l'homme et la machine lorsque celle-ci répond de manière spécifique à une action particulière de l'opérateur (Bretz, 1983). Elle se rapporte à un système au sein duquel une interaction homme/machine est susceptible de prendre forme du fait de la configuration de la machine et de son rapprochement d'avec l'homme. On parle alors de communication homme/machine ou inversement machine/homme, afin de désigner l'interaction existante entre les deux parties. Selon Kretz (1983), se produit alors une activité croisée entre deux entités d'un système, permettant de ce fait de faire naître une forme de « dialogue ».

Ce schéma sera d'ailleurs repris par A. Moles (1985), qui à travers les principes de l'interactivité (au sein du cadre cybernétique) en fera le cœur des rapports sociaux médiatisés par des outils de communication techniques. Toujours selon Moles, le champ social n'est ainsi constitué que d'agréats organisés en réseaux, n'entretenant entre eux que des relations de système et marquant ainsi la fin de la société traditionnelle qui impliquait jusqu'alors un contrat social entre les individus.

Face à l'ensemble des données et recherches faites au sein de la littérature scientifique, Odin (1993) proposera une synthèse composée de l'ensemble des définitions liées aux sciences de l'information et de la technologie, et portant exclusivement sur les technologies interactives de la communication. De ses travaux en ressortiront quatre critères considérés comme essentiels à la définition d'un médium comme étant interactif :

1. Il doit exister un contact direct entre l'émetteur et le récepteur.

2. Il doit y avoir la possibilité pour le récepteur d'agir sur le déroulement de la communication. Pierre Lévy (1989) parle d'« interruptibilité » : où chaque acteur et partenaire au déroulement de la communication doit pouvoir interrompre l'autre pour le faire répéter, revenir sur tel ou tel point, ou au contraire l'inviter à passer à un autre point.
3. Il doit pouvoir y avoir la possibilité d'échanger les rôles, émetteur et récepteur. Orecchioni (1990) affirmera que « tout acte de parole implique normalement et non seulement une allocution mais aussi une interlocution ». Cependant pour affirmer cette condition, Mounin (1970) précise que cette inversion des rôles doit pouvoir se réaliser via le biais du même canal et du même code.
4. Enfin, il doit pouvoir y avoir la possibilité pour le récepteur d'agir sur le contenu même de la communication.

1.5.1 L'introduction et l'origine de l'interactivité en marketing

Le concept d'interactivité aurait été employé pour la première fois vers la fin des années 80 au sein de la littérature marketing (à travers le marketing direct). Son utilisation est devenue beaucoup plus fréquente à partir du milieu des années 90 avec l'apparition et la montée en puissance de nouveaux médias issus des TIC.

L'interactivité aurait donc évolué à travers le marketing direct, qui lui-même a évolué au fil des années. Kotler et Dubois (1997) le démontrent dans leurs travaux : « Le marketing direct est à l'origine, un circuit de distribution sans intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Par la suite, le marketing direct désigne toute forme de

vente effectuée par correspondance ou par catalogue ». Cette définition du marketing direct a continué à évoluer à mesure que de nouveaux canaux et outils apparaissaient.

Selon l'AMD (l'association du marketing direct), « le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. » » Le marketing direct utilise notamment le mailing, le couponing, la vente à domicile et par catalogue, le téléphone et le télécopieur (télémarketing), le téléachat (télé shopping)...

1.5.2 Définition de l'interactivité en marketing

En 1989, Heeter est l'un des premiers à définir le concept de l'interactivité en marketing. Il conceptualise l'interactivité sur la base de six critères dont les proportions définissent un « degré d'interactivité » :

- la complexité des choix optionnels que renferme une technologie digitale et qui sont donc déterminés par le média ;
- l'effort que le média réclame de l'utilisateur ;
- la réponse adaptative de l'utilisateur ;
- la manière d'utiliser l'information cherchée/obtenue grâce à la technologie digitale ;
- la possibilité d'enrichir l'information dont l'utilisateur dispose déjà ;
- la facilitation de la communication interpersonnelle.

Selon Heeter, l'interactivité ne découle pas directement du continuum général allant de l'absence à la présence d'interactivité, mais des six critères qui le graduent.

Blatterg et Deighton (1991) définissent interactivité comme la facilité pour les particuliers et les organisations à communiquer directement entre eux, en faisant abstraction des dimensions de distance ou de temps. En plus de cette capacité, Deighton(1996) ajoutera à cette définition, trois caractéristiques propres à la communication interactive :

- la capacité à répondre à un individu,
- la capacité de recueillir et se souvenir de la réponse de cette personne (cette caractéristique menant à la troisième)
- la capacité d'aborder l'individu une fois de plus d'une manière qui tienne compte de son ou sa réponse unique.

Dans la même lignée, Perlado et Barwise (2005) présentent l'interactivité comme une nouvelle approche stratégique qui révolutionne la philosophie d'affaire de l'entreprise, du moment que les consommateurs changent de statut et deviennent des partenaires.

À travers une étude comparative entre les médias traditionnels et les nouveaux médias, Hoffman et Novak (1996) présentent l'interactivité par deux niveaux) :

- **L'interactivité homme-machine** : un individu communique directement avec le médium ;
- **L'interactivité humaine** : deux individus communiquent avec le médium.

La conceptualisation de Ha et James (1998) s'apparente à celle de Hoffman et Novak à travers deux volets :

- **Utilisateur-utilisateur** : l'emphasis sur la communication interpersonnelle ;

- **Utilisateur-message** : l'emphase sur l'habilité de l'utilisateur de contrôler de de modifier le message.

Tableau 1.12 L'interactivité dans la littérature marketing (David et Stinger, 2003)

Auteurs	Définition	Centrée sur
Williams, Rice et Rogers (1988)	Le degré auquel les participants, dans un processus de communication ont plus de contrôle et peuvent échanger des rôles dans leur discours mutuel.	Participants, communication
Heeter (1989)	Concept multidimensionnel qui inclut six dimensions : complexité des choix disponibles, effort des utilisateurs, possibilité de réponse à l'utilisateur, contrôle de l'utilisation de l'information, facilité d'ajouter de l'information, facilitée de communication interpersonnelle.	Dimensions cognitives de la communication
Blattberg et Deighton (1991)	Facilité pour les individus et les organisations de communiquer directement les uns avec les autres indépendamment de la distance et du temps.	Participants, Communication
Steuer (1992)	Dimension selon laquelle les utilisateurs peuvent participer en modifiant la forme et le contenu d'un environnement médiatisé en temps réel.	Participation au processus de communication
Deighton (1996)	Capacité de s'adresser à un individu et la capacité de recueillir et de mémoriser la réponse de cet individu (etc.) : la capacité de s'adresser une nouvelle fois à cet individu en tenant compte de sa réponse précédente.	Participants et mémorisation du dispositif technique

Rafaeli et Sudweeks (1997)	La dimension selon laquelle les messages dans une séquence (de communication) sont liés les uns aux autres et plus particulièrement la dimension selon laquelle le dernier message rend compte du lien avec le message précédent.	Message et mémoire du dispositif
Alba et al. (1998)	Construit continu qui capture la qualité d'une communication réciproque entre deux parties ; les deux parties étant l'acheteur et le vendeur ; les deux dimensions de l'interactivité sont le temps et la contingence de réponse.	Communication acheteur vendeur
Bauer, Grether et Leach (1999)	Actions associées de plusieurs parties. L'information que l'utilisateur obtient dépend de ce qu'il a « rentré/inscrit » précédemment. Un exemple le lien hypertexte.	Information, rétroaction
Heeter (2000)	Située dans le temps, dans l'espace et incarné par le(s) participant(s) dans le monde, même lorsque l'interaction est médiatisée par une technologie de la communication ; expérience créée et vécue par l'utilisateur.	Participant(s) expérience créée
Haubl et Trifts (2000)	Construit multidimensionnel dont les aspects essentiels incluent la réciprocité dans l'échange d'information, la disponibilité d'information à la demande, la contingence de réponse, la personnalisation du contenu, et le feed-back en temps réel.	Communication, contenu du message

Dholakia, Zhao, Dhokalia et Fortin (2001)	Caractéristique d'un système de communication qui permet à un ou plusieurs utilisateurs finaux de communiquer alternativement en qu'émetteurs et de communication, en mode synchrone ou asynchrone, où le contenu, temps et la séquence de la communication sont sous le contrôle de l'utilisateur final et lié selon différents degrés aux contenus, temps et ordre de la communication précédente.	Transfert d'information et contrôle de l'utilisateur
Liu et Shrum (2002)	Le degré à travers lequel deux ou plusieurs parties peuvent interagir à travers un moyen de communication et en messages, et dont le degré d'influence est synchronisé.	Participation au processus de communication
Grace, Gordon et Anand (2006)	L'interactivité est la mesure dans laquelle un acteur impliqué dans un épisode de la communication perçoit que la communication est réciproque, réactive, rapide, et se caractérise par l'utilisation de la communication non verbale.	Participation au processus de communication

1.5.3 Les composantes du marketing interactif

Parmi les définitions précédemment citées, il est important de noter que certaines composantes de l'interactivité semblent plus en ressortir que d'autres.

Steuer (1992) montre qu'interactivité rime avec expérience vécue. En effet dans un environnement média, les diverses parties intervenantes partagent et vivent une

expérience. Ramirez (1999) parle alors d'interactivité expérientielle et montre que l'interactivité peut être mise en évidence à travers trois dimensions :

- **L'engagement** : cette dimension concerne le degré d'investissement personnel, comportemental et émotionnel entre les utilisateurs
- **La mutualité** : concerne le degré de connexion entre les utilisateurs, de réceptivité, similitude et compréhension.
- **L'individualisation** : le degré de proximité, de personnalisation et d'identification entre les utilisateurs.

D'autres auteurs tels que Alba et Al. (1998) voit en l'interactivité deux dimensions fondamentales qui en font toute sa richesse. Elles se résument dans les dimensions dites de « temps » (possibilité de réponse immédiate) et de « contingence de réponse » (le fait qu'une décision de réponse dépende d'un certain nombre d'aspects de la situation telle que l'importance de la qualité et du consentement de la décision, la quantité de l'information possédée par l'entreprise, la probabilité que les utilisateurs acceptent la réponse...).

Heeter (2000) confirmera l'interactivité à travers la dimension « temps et espace », mais y ajoutera la dimension « d'expérience vécue » par l'utilisateur qui selon lui caractérise l'utilisation des médias interactifs.

Pour Dholakia, Zhao, Dhokalia et Fortin (2001), l'interactivité est beaucoup plus complexe et doit se définir à travers 6 dimensions :

- Contrôle
- Possibilité de répondre
- Interactions en temps réel
- Connectivité
- Personnalisation
- Et Divertissement

Liu et Shrum (2002) préfèrent quant à eux définir l'interactivité par trois autres dimensions :

- Le contrôle actif : le fait de donner à l'utilisateur une sensation de contrôle lors de son expérience interactive
- La communication bidirectionnelle ; L'échange réciproque mis en place entre l'entreprise et les utilisateurs, mais également entre les utilisateurs eux-mêmes
- Et enfin la synchronisation : qui correspond à la vitesse de la communication entre les intervenants et utilisateurs. Plus elle est rapide et plus le niveau d'interactivité augmente.

Pour Lee (2005), l'interactivité et l'expérience vécue par l'utilisateur ont beaucoup évolué à travers l'innovation et l'avancée constante existante dans le milieu des TIC (Technologie d'informations et de communications). Internet est aujourd'hui l'outil interactif numéro 1 utilisé par les entreprises et son utilisation ne cesse d'être développée par l'intermédiaire et l'apparition des plateformes telles que les Smartphones (iPhone, Android), tablettes, consoles, etc.

1.5.4 Les différentes formes du marketing interactif

Comme nous avons pu le voir précédemment pour pouvoir parler d'approche interactive, les utilisateurs « interagissant » doivent être en mesure de pouvoir échanger, au moyen d'un média électronique (une machine ou tout autre support informatique). L'interactivité a cependant pris tout son sens non pas avec l'apparition des premiers ordinateurs ou robots, mais c'est surtout par le développement et la quasi-omniprésence d'internet dans la vie des consommateurs, qu'il a en pris son essor.

Au XXI^e siècle, lorsque l'on parle d'internet on fait référence à un système d'interconnexion de machines qui constitue un réseau informatique mondial. En 2014 le Web 2.0 en est sa forme la plus répandue. Il se réfère à la technologie de pointe en matière d'internet, et constitue une plate-forme où les applications Web 2.0 prennent avantage de l'intelligence collective.

Les technologies web 2.0 ont facilité le développement créatif dans de nombreuses disciplines (McLean et al, 2010). Leurs principales caractéristiques sont la participation, le partage, la collaboration et la communication (O'Reilly 2005). La différence essentielle entre le Web 2.0 et le web traditionnel se trouve au niveau du contenu généré par les utilisateurs. Il y a beaucoup plus de collaboration et d'échanges entre les utilisateurs.

Pour Kotler, Keller, Manceau et Dubois (2009), Internet et le web 2.0 ont pris des dimensions considérables permettant à l'interactivité en marketing de se présenter sous différentes formes à savoir :

a. Les sites Web :

Les sites Web sont des « pages » rassemblant des documents structurés, qui sont « stockés » (hébergés dans le langage informatique) sur un ordinateur (serveur) connecté au réseau informatique mondial. Une page web est essentiellement composée de textes pouvant être ou non enrichie d'images, de sons de vidéos ou encore de liens renvoyant vers d'autres sites web.

Toujours selon Kotler, Keller, Manceau et Dubois (2009), les internautes jugent un site très rapidement, et ce, en fonction de deux critères : la facilité d'utilisation/navigation du site ; et son attrait.

Aussi pour donner envie à l'internaute de rester explorer le site et d'y retourner régulièrement, Rayport et Jaworski (2001) ont établi 7 facteurs quant à la conception efficace d'un site web :

- La présentation : apparence et design ;
- Le contenu : texte, images, son, vidéo ;
- La communauté : capacité à permettre une communication entre internautes ;
- La personnalisation : capacité du site à modifier lui-même son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnaliser ;
- La communication : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site ;
- La connexion : les liens avec d'autres sites ;
- Le commerce : vente en ligne ou non.

Il existe une variété de sites internet et il est important pour les entreprises de les comprendre afin d'adopter celle qui convient le mieux à son organisation.

Le microsite et/ou site vitrine : Ce sont des sites ayant pour vocation de s'assurer une présence en ligne. Ils sont composés de quelques pages seulement parfois une seule, et sont à vocation informative et publicitaire (sporadique ou événementielle). Ils sont surtout utilisés par les entreprises ne disposant pas encore d'un site officiel, mais qui s'en servent comme carte de visite et qui souhaite tout de même présenter leur offre et leur entreprise à une clientèle potentielle.

Le site catalogue : il reprend le concept du site vitrine, mais de manière plus dynamique et plus poussé. Il possède :

- Une interface de navigation : menu par catégories, moteur de recherche interne lié au site ;
- Et d'administration, permettant l'ajout et la modification de contenus.

L'entreprise va présenter son offre de produits et/ou services par le biais de divers formats : photos, vidéos, descriptif... L'objectif du site catalogue va être de mettre en valeur les produits de l'entreprise. Il ne permet cependant pas la vente en ligne.

Le site e-commerce : Les sites de e-commerce sont des boutiques virtuelles connectées à internet, permettant d'effectuer des transactions par l'intermédiaire d'un système de paiement sécurisé. Il se distingue du site catalogue qui ne permet pas l'achat en ligne. Les sites d'e-commerce permettent pour beaucoup d'élargir leur base de clients à un niveau mondial.

Les autres types de sites internet :

- Les wikis sont des sites web plus structurés, dans lesquels les utilisateurs participent à ajouter, modifier ou effacer son contenu.
- Les Mashups désignent les sites web où leur contenu est originaire d'autres sources et présenté comme original et complet.
- Les RSS (really simple syndication) sont des sites qui permettent aux utilisateurs de recevoir des informations, qui sont continuellement mis à jour (exemple journal).
- Enfin les Podcats qui consistent en des fichiers audio qui sont distribués sur l'internet via les RSS.

b. Les médias sociaux :

Existant aujourd'hui sur de nombreux supports technologiques, ordinateur, mobile, tablette, télévision, consoles, etc., les médias sociaux sont pour la grande majorité nés du Web 2.0. Interactif par excellence, leurs caractéristiques sont tels, qu'ils représentent aujourd'hui des entités à part entière d'où leur classification spécifique.

Les blogs : Star du web 2.0, les blogs sont des sites où le contenu est écrit par un ou plusieurs auteurs, et qui sont présentés dans un ordre chronologique décroissant. Ils requièrent une actualisation régulière pour être efficaces et s'avèrent souvent complémentaires des sites vitrines ou catalogue. Ils permettent d'établir un dialogue avec les internautes, qui participe donc de ce fait, au contenu du blog. C'est un excellent outil de communication, permettant de donner à son entreprise une certaine

visibilité, un visage humain et lui permettant de recueillir les feedbacks, avis et idées de ses consommateurs.

Les sites communautaires ou réseaux sociaux : Les réseaux sociaux peuvent être classés en deux catégories, général (Facebook étant le plus connu) ou professionnel (LinkedIn). Ce sont des sites web où les utilisateurs (entreprise et/ou individu lambda) s'enregistrent, créés un profil personnel et communique avec d'autres utilisateurs à travers le partage de photos, de messages et d'autres contenus numériques.

Les vidéos sur internet : Bien longtemps classées à part, les sites de contenu vidéo tel que YouTube, Dailymotion, MySpace video etc. sont devenus au fil des ans de véritables outils de partages et de diffusion permettant aux internautes de visionner et interagir sous la forme de message appelé post. Avec la possibilité de créer des chaînes privées où les utilisateurs ont la possibilité de s'abonner pour suivre l'ajout régulier d'un internaute ou d'une entreprise, ces types de médias sociaux sont devenus grâce à la démocratisation du haut débit, un excellent outil de communication à prix nul, permettant de joindre des millions de personnes dans le monde.

De par leur nature propre et leurs caractéristiques diverses, les médias sociaux peuvent être classés selon une typologie distinguant, les réseaux sociaux de masse, les agrégateurs sociaux, les marques-pages sociales et enfin les réseaux de médias et de partage de contenus. Voir ci-dessous tableau 1.13 :

Tableau 1.13 Typologie des médias sociaux (adaptation du Cndp : Ministère de l'Éducation nationale de l'enseignement supérieur et de la recherche)

Types de réseaux sociaux	Description	Exemples	Principales caractéristiques
Réseaux sociaux de masse	Réseaux de personnes connectés par des systèmes de relations amicales, professionnelles ou encore de fans.	Facebook Google + Myspace Linkedin Foursquare	Réseau de personnes Partage de contenu Divertissement et exploration
Agrégateur social (Social News)	Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté	Digg Reddit Scoopio Wikio	Actualités percutantes et divertissantes Offrent des systèmes de réseaux d'amis
Marque-page social (Social bookmarking)	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marques-pages (bookmarks)	Delicious Diigo StumbleUpon Pearltrees	Donnent de la signification aux marque-pages par les tags et les commentaires
Média sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs	YouTube Dailymotion Flickr Slideshare Wikipedia	Réagissent à l'actualité en temps réel Canaux aussi importants que la TV

c. Les bannières publicitaires :

Les bannières (appelé aussi bandeaux publicitaires) sont des formats du World Wide Web, permettant d'intégrer une annonce sur une page web. C'est l'une des formes les plus communes de publicité en ligne. Elle permet entre autres de diffuser son message sous forme graphique, par le biais d'une image ou d'un élément multimédia, en usant de technologies diverses telles que Java, Flash, Shockwave, afin d'en optimiser au mieux sa présence.

Il existe deux principaux moyens permettant de juger de l'efficacité de ce type d'annonce :

- La première par le nombre de pages visitées où est présente la publicité. Cela ne signifie pas pour autant que les internautes l'ont vue et/ou y ont porté de l'attention.
- Et la seconde plus précise consiste au calcul du taux de clic, c'est-à-dire au nombre de fois où les internautes ont cliqué sur la bannière afin d'être redirigé vers le site de l'annonceur.

d. L'e-mailing :

L'e-mailing est un terme anglais décrivant l'envoi d'un courrier électronique à un ensemble plus ou moins important de personnes via leur adresse courriel. C'est l'un des principaux outils de communication du marketing direct. Il permet en outre de communiquer sur un produit ou service, mais également de faire la promotion d'une offre spéciale ou d'un événement. Technique peu coûteuse, il est souvent décrié des internautes et s'est vu faire l'objet d'une réglementation dans de nombreux pays.

Outre son coût peu élevé, l'e-mailing offre de nombreux avantages aux entreprises.

C'est un excellent outil de mesure de performance en termes de communication. Il permet entre autres de valider ou non les adresses courriel présentes dans la base de données, de calculer le taux d'ouverture ainsi que le taux de clic et de réactivité face à l'ensemble de mail envoyé (autrement dit le calcul du nombre de clics sur chaque mail ouvert, mais également le taux de retour et de désabonnement suite à leur réception et/ou lecture par l'internaute).

e. Les liens commandités :

Un lien commandité ou sponsorisé est un type d'annonce textuelle commerciale qui se présente comme un résultat en réponse à une recherche ou requête de l'internaute sur un moteur de recherche. Il prend la forme d'un lien acheté pour un mot-clé de recherche spécifique. Le lien sponsorisé apparaît généralement en position préférentielle, avant les résultats et liens naturels des autres sites référencés.

Cet affichage préférentiel est facturé à l'annonceur en fonction du nombre de clics sur le lien. Google et Yahoo sont les principaux exemples de moteur de recherche à proposer ce type de service.

f. Les interstitiels :

L'interstitiel est une forme de publicité faisant irruption sur l'écran de l'internaute et pouvant occuper tout, ou au moins, une bonne partie de l'écran. Ce sont des pages pré-chargées qui vont apparaître lors de la navigation, avant le chargement de la page d'accueil d'un site ou lors du passage d'une page à une autre sur un même site. Ce sont souvent des pages multimédias, animées et/ou sonorisées.

g. Les alliances :

Les alliances sont des partenariats entre entreprises qui consistent très simplement à communiquer réciproquement sur le site de l'un et l'autre permettant ainsi de générer une visibilité de communication plus large et à un coût nul ou très peu élevé.

h. Les jeux vidéo :

Le développement des technologies en matière informatiques a permis à l'industrie du jeu vidéo d'offrir à ses utilisateurs de vivre une expérience multi-sensorielle. Fonctionnant sous le principe d'une interaction humaine avec une machine dans le

but de créer un visuel sur un dispositif vidéo, le joueur est immergé dans un univers où il connaît les règles et principes propres à ce dernier et doit interagir avec lui en jouant un rôle, et en faisant des choix entraînant des conséquences. N'offrant auparavant que la possibilité de jouer en solitaire, Internet a donné naissance à un nouveau type de jeu en ligne créant parfois des communautés virtuelles impressionnantes où chaque joueur peut interagir en direct avec un autre. C'est le cas notamment des MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) tels que World of Warcraft, Lineage II, Everquest, etc. Il existe de nombreux supports pour jouer à ces jeux vidéo : principalement les consoles (portables ou non) et les ordinateurs, mais également les Smartphones, tablettes, etc.

i. Le marketing mobile :

Avec les nouvelles technologies et la propension des Smartphones, les entreprises ont aujourd'hui les moyens d'atteindre et d'interagir avec les consommateurs de manière ciblée, mais également à tout moment, peu importe où celui-ci se trouve. Employé seul ou lors d'une campagne multicanal, l'utilisation du mobile permet de relayer un message ou encore de venir soutenir ou prolonger le dialogue avec le client. Il permet de combiner une variété d'outils, tels que les mails, les SMS, ou d'utiliser diverses applications propres ou non à une entreprise.

1.5.5 Les déterminants à l'adoption de l'interactivité

1.5.5.1. Les avantages de l'interactivité :

Le marketing interactif est devenu le maître mot de la stratégie de communication des entreprises. Nous avons vu à travers la littérature, que la communication interactive

permet un échange bidirectionnel avec le consommateur ou l'entreprise dans le cas d'une communication B to B. Pour Rensman (1999), ce type de communication permet de connaître par retour du consommateur, si celui-ci a perçu le message et de quelle manière il l'a perçu et jugé.

Rogers et Peppers (1997) affirment qu'internet est à la fois un médium de communication interactive et de distribution. Hoffman et Novak (1996) précisant quant à eux qu'internet est un médium dont les qualités et avantages sont, outre son faible coût, son interactivité, son adaptation à toute forme de contenu, la personnalisation de l'échange et l'instauration d'un dialogue multidirectionnel. Internet facilite donc la mise en place du marketing relationnel, permettant une relation continue et poussée avec les clients, et permettant à ces derniers d'acheter le produit désiré tout en spécifiant ses exigences personnelles. Internet constitue un outil facilitant la mise en œuvre du marketing relationnel en « One to One ».

Pour Blattberg et Deighton (1991), elle permet de mieux connaître le client ciblé, et de créer un lien et un échange interactif personnalisé et individuel par l'intermédiaire d'un dialogue à la fois. En résulte un flux d'informations précis, en temps réel et continu sur le long terme, indépendamment de la distance séparant l'entreprise du client.

Boyer et Burgaud (2000) poursuivent en avançant que c'est à travers cet échange continu entre l'entreprise et le consommateur, dont va résulter la décision d'achat. Le consommateur n'est plus passif. Il peut réagir aux propositions de la firme, et l'entreprise, peut-elle, répondre aux attentes d'individualisation et de personnalisation de l'offre.

En plus de la personnalisation individuelle, Wind et Rangaswamy (2001) estiment que l'interactivité permet également de faire de la personnalisation de masse, où

l'entreprise offre des produits et/ou services variés et adaptés au besoin de la clientèle cible à un coût équivalent à une production de masse.

Selon Winer (2009) grâce aux avancées technologiques et à l'ensemble des outils interactifs existant à ce jour, les entreprises sont en mesures, de créer une expérience unique avec sa clientèle cible, en différenciant son offre de produits et/ou services par rapport à la concurrence, créant ainsi selon Anderson (2000), un facteur clef de succès.

Autre avantage du marketing interactif selon Ghose et Dou (1998), il permet d'améliorer la qualité du service à la clientèle, et de mieux en comprendre leur comportement d'achat. Il en découle pour Bergadaa, (2001) que l'ensemble de ces avantages permettent et aide à contribuer et à favoriser la fidélisation de la clientèle actuelle ainsi que selon Hoffman et Novak (1996) l'acquisition de nouveaux clients. Il semble d'ailleurs que de nombreux autres auteurs partagent cette vision de l'interactivité à condition qu'elle permette l'identification, la rétention et la fidélisation d'une clientèle de plus en plus volatile, et infidèle face aux offres de la concurrence (Badoc, Lavayssière et Copin, 2004).

Dans leur ouvrage, Kotler et Dubois (Marketing Management, 13^{ème} édition ; 2009) mettent en avant également le fait que le marketing interactif constitue une forme relativement récente ET en ligne du marketing direct. L'intérêt d'une telle approche et qu'elle intègre la publicité (les bannières), le parrainage de sites, les liens sponsorisés sur moteurs de recherche, et les sites Internet eux-mêmes. Elle permet d'atteindre les individus qui se trouvent peu exposés aux autres médias traditionnels, notamment la télévision.

Kotler et Dubois toujours (2009), rajoute que l'approche interactive permet d'adapter sa stratégie et son message à une cible visée. Elle permet d'intégrer les bannières de

façon très précise et sélective sur les sites choisis, et offre la possibilité de les faire apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot précis et en rapport dans un moteur de recherche. Le ciblage se fait ainsi plus facilement en tenant compte, non plus seulement du profil identitaire détenu sur l'individu, mais également à ses intérêts du moment. Google est le parfait exemple de cette pratique. Il propose un placement publicitaire particulièrement ciblé aux annonceurs.

L'approche interactive est également un outil de mesure très efficace de par sa possibilité de comptabiliser le nombre de clics ou bien suivre les comportements des internautes. Upshaw (1995) affirme que de par leur nature interactive, les sites commerciaux permettent aux entreprises de créer auprès des consommateurs une image de marque forte. S'ensuit grâce à cela, par une fidélisation du client à cette même marque.

Pour des auteurs tels que Naik et Raman (2003), l'adoption d'une stratégie marketing interactive, permet à l'entreprise d'en dégager une synergie avec ses différents outils communicationnels visant à renforcer son image. De plus, c'est un outil moins onéreux dans la mise en place de campagne publicitaire que par rapport aux autres médias traditionnels, permettant ainsi une économie de coût pouvant être jusqu'à 5 fois moindre que dans le cas d'une campagne publicitaire télévisée.

Boyer et Burgaud (Marketing avancé, du One to One au e-business ; 2000) font dans leur ouvrage une synthèse des principaux avantages à l'adoption du marketing interactif. Parmi ces derniers il permet entre autre à l'entreprise :

1) D'accroître son chiffre d'affaires, par :

- Une optimisation de la fidélisation de la clientèle actuelle ;

- L'acquisition et la conquête de nouveaux clients ;
- Une meilleure adaptation et anticipation, des consommateurs, de leurs besoins et leurs attentes par une meilleure connaissance de ces derniers ;
- Le renforcement de l'image de marque.

2) De réduire ses délais à différents niveaux :

- La logistique : Par le biais des EDI (Electronic Data Interchange) et les échanges d'informations en temps réel sur les besoins et les attentes de la clientèle, l'entreprise peut intensifier et répondre instantanément aux fournisseurs/clients et être plus précis dans ses prévisions (produits finis, matières premières). Les relations commerciales s'en trouvent modifiées et l'entreprise devient ainsi plus réactive.
- Le développement : L'interactivité permet à l'entreprise de créer et collecter directement ses données, en résultant également un gain de temps dans ses différentes étapes (étude de marché, prototype, test, etc.) du développement d'un nouveau produit.
- Le service : Possibilité de réaction en temps réel vis-à-vis des différentes demandes d'informations, questions et autres problématiques posées par la clientèle.

3) D'optimiser son mix marketing

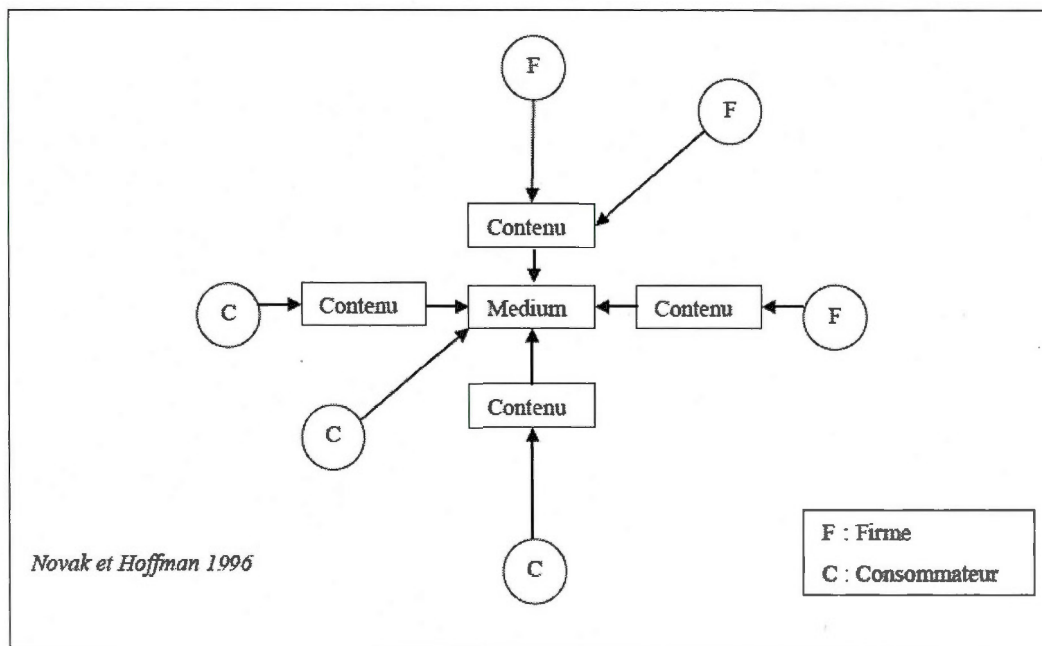
- Le produit : Produits adaptés et personnalisés aux besoins et aux attentes de la clientèle.

- Le prix : Les prix sont en harmonie avec le marché. Le risque d'erreur s'en trouve réduit au niveau du positionnement et possibilité d'ajustement très rapide.
- La distribution : S'adapter aux attentes de la clientèle que ce soit via les canaux traditionnels ou la vente en ligne.
- La communication : Bénéficier d'une communication directe et continue avec la clientèle.

1.5.5.2. Les limites de l'interactivité

Dans le cadre des outils interactifs, le web 2.0 autrement l'internet, est le fer de lance, parmi tous. L'explosion de ce média au début du XXIe est tel, que certains auteurs comme Novak et Hoffman (1996) vont même jusqu'à l'appeler « Hypermédia ». En plus d'une optimisation du marketing relationnel et de la communication en « One to One », internet permet non plus une simple communication descendante, mais également un schéma plus complexe de type « many to many » (voir figure 1.9) :

Figure 1.9 Schéma d'une communication « many to many » (Novak et Hoffman, 1996)



D'un point de vue managérial, ajoutons qu'Internet démocratise aujourd'hui, ce que l'on appelle le « feedback », c'est-à-dire la réponse directe du consommateur à l'émetteur du message, principe autrefois impossible par un média de masse traditionnel. En effet, selon l'ex-PDG de France Telecom Interactive, R. Courtois, « le consommateur souhaite s'exprimer et les firmes se doivent de l'entendre ».

Les progrès technologiques de l'informatique permettent au contenu de ce feedback de devenir non seulement de plus en plus riche (textes, images, sons, vidéos), mais surtout de plus en plus volatiles (chaque information peut être copiée, déformée, amplifiée, et diffusée massivement à travers la toile, et ce, sans aucun contrôle). Cette volatilité de l'information auprès de la cible a, certes, toujours existé à travers le phénomène de bouche à oreille ; mais, Internet, par son principe de réseau mondial, affranchi de toute contrainte de temps et d'espace, constitue un réel catalyseur et amplificateur de cette volatilité.

Et c'est bien ce qui inquiète aujourd'hui les organisations désireuses de contrôler le contenu de l'information qui les concerne. Cette inquiétude à l'égard d'Internet n'est d'ailleurs pas réservée aux marques commerciales, les personnalités politiques, grands patrons, célébrités, gèrent également leur réputation sur la toile et mettent en œuvre des stratégies de plus en plus complexes pour éviter toutes déviances liées à leur image et même susciter certains comportements (un vote par exemple) comme en marketing politique.

Bien que ce feedback de la cible constitue un élément important de la révolution numérique du point de vue des organisations, il n'est qu'un aspect d'un mouvement socio-technologique plus vaste : la prise de pouvoir grandissante de l'internaute — consommateur et citoyen sur le message, reposant lui-même sur l'évolution profonde des schémas de communication évoqués précédemment (du « one to many » au « many to many »).

Si les technologies de l'information, par leur effet amplificateur, vont permettre à ce consommateur tout puissant, de faire des choix plus éclairés et de les exprimer plus fort, elles vont donc aussi l'aider dans sa construction identitaire, dans sa quête de sens, motivation fondamentale de l'homme postmoderne (Elliot, 1994).

1.5.5.3. Les facteurs déterminants propres au concept de l'interactivité :

La littérature scientifique n'a à ce jour pas trouvé de consensus quant aux facteurs déterminants de l'adoption de l'interactivité, mais il semblerait que l'on puisse les diviser tout de même en deux groupes :

1. Le premier groupe s'appuie logiquement sur les facteurs liés à l'essence même du concept de l'interactivité : la synchronisation, la réciprocité, le contrôle actif, l'individualisation, etc. Ces points ayant été abordés dans la partie 1.5.3, nous ne nous y attarderons pas davantage.
2. Nous allons nous focaliser sur le deuxième groupe de facteurs déterminants l'adoption d'une approche interactive. Puisque le concept découle de l'évolution de l'approche relationnelle, il semble logique que celui-ci en reprenne les caractéristiques de base. Nous traiterons donc des facteurs principaux, inhérents à l'approche relationnelle.

1.5.5.4. Les facteurs inhérents à l'approche relationnelle :

En définissant l'approche relationnelle dans le chapitre II de cette revue de littérature, nous avons pu montrer que malgré les innombrables travaux en la matière, la communauté scientifique n'avait pas réussi à se coordonner sur une définition commune du concept. En poussant malgré tout l'analyse des diverses définitions proposées (voir Tableau 2.1) nous pouvons nous rendre compte que de la dimension « interactive » apparaît chez certains auteurs comme beaucoup plus développée dans l'approche relationnelle qu'au sein de l'approche traditionnelle du marketing.

Crottet (2000), avance le point qu'aucune relation ne peut exister s'il n'y a pas à un moment, une quelconque interaction. Cette vision de l'approche relationnelle est partagée par d'autres auteurs.

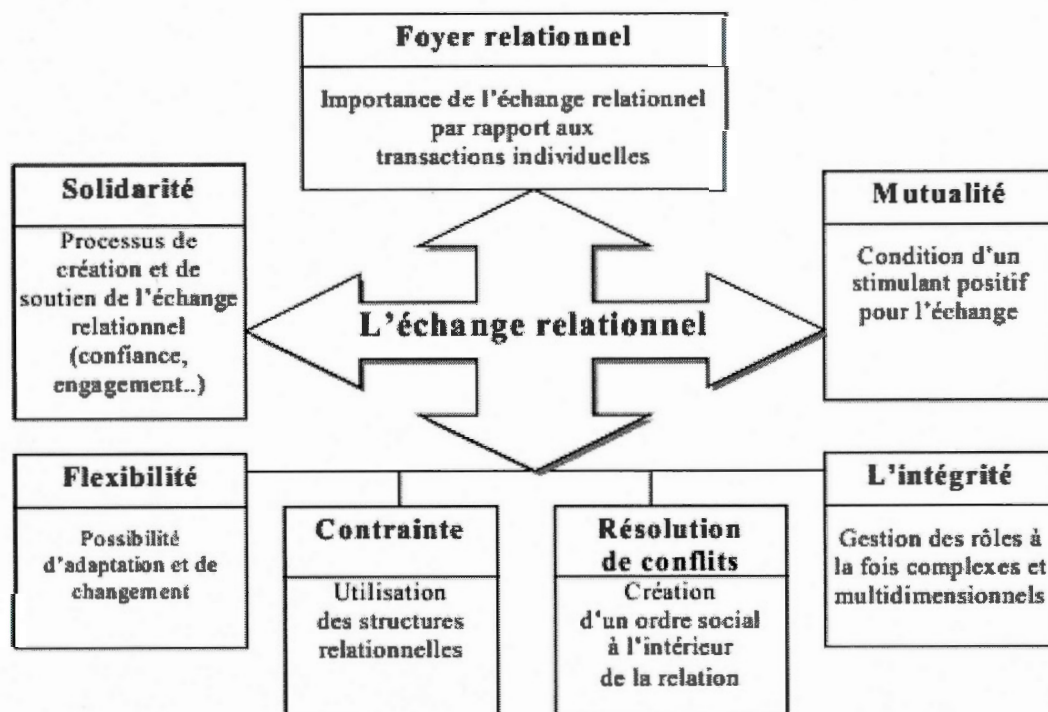
Ainsi pour Shani et Chalasani (1992) : « Le marketing relationnel est un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec des consommateurs individuels

et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, personnalisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties ».

Et pour Gummesson (1994): « Le marketing relationnel est conçu comme des relations, des réseaux et des interactions ».

Selon Macneil (1978, 1980, 1981, 1983), dont les travaux sont les plus cités dès lors qu'il s'agit de parler d'échange relationnel, il s'agit d'un processus interactif supposant l'existence d'une volonté des parties engagées, à faire perdurer leur coopération dans un contexte de confiance et d'échange fructueux. Il définit suite à cela, 7 facteurs dont il juge comme nécessaire à la réussite de cette approche (voir ci-dessous figure 1.10) :

Figure 1.10 Les principales dimensions de l'échange relationnel (Macneil, 1981)

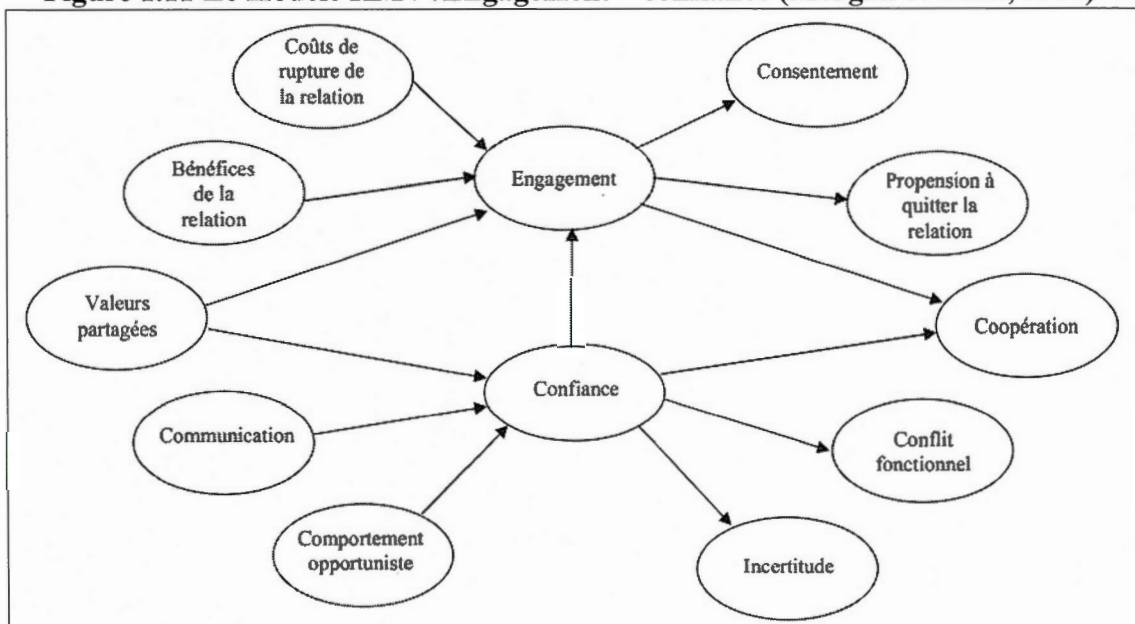


Morgan et Hunt (1994) proposeront quant à eux un modèle nommé KMV (Key Mediating Variable model), à partir duquel ils affirmeront que les variables médiatrices clés dans la réussite d'une approche relationnelle, sont au nombre de deux, à savoir :

- **L'engagement** cette variable correspond à une volonté de parties dans l'échange, d'inscrire leur relation dans du long terme. La relation est considérée comme une norme tellement importante, qu'il faut mettre tous les ressources et efforts nécessaires afin de la maintenir.
- Et **la confiance** : cette variable est définie selon des composantes reposant sur la fiabilité, l'intégrité et la bienveillance attribuées au partenaire d'échange lors d'une relation.

Nos auteurs poursuivent leur explication à travers deux hypothèses comme quoi ces deux variables médiatrices sont celles de la réussite du marketing relationnel et qu'elles sont précédées par cinq composantes (à savoir : couts de rupture, bénéfices de la relation, valeurs partagées, communication et enfin opportunisme) et suivies de cinq résultantes (à savoir : conformisme, propension de départ, coopération, fonctionnalité des conflits et enfin l'incertitude). Voir ci-dessous figure 1.11 pour plus de détails.

Figure 1.11 Le modèle KMV /Engagement – confiance (Morgan et Hunt, 1994)



Pour Ganesan (1994), la confiance est la variable qui va permettre à l'engagement d'exister. Il ajoute que la confiance est l'élément central qui va réellement permettre la mise en place d'une orientation à long terme entre deux parties.

Ce point est d'ailleurs confirmé par Ricard et Perrien (1994) pour qui « L'approche relationnelle s'inscrit dans une perspective à long terme, basée sur la connaissance réciproque des deux partenaires, fondée sur une certaine forme de personnalisation et de **confiance** partagée et porteuse de bénéfices mutuels ».

Comme nous pouvons le constater :

- **L'orientation à long terme** revient quasi systématiquement dans les dires des précédents auteurs cités. Cette dimension de l'approche relationnelle représente en effet l'un des objectifs principaux à atteindre. Plus une relation va perdurer dans le temps, plus elle a de chance d'être un succès (Anderson et

Weitz, 1989). Nous noterons également dans la définition précédemment citée (Ricard et Perrien, 1994) qu'en plus des éléments de confiance, d'engagement et d'orientation à long terme, la connaissance réciproque des partenaires ainsi que la mise en place d'une certaine forme de personnalisation sont également nécessaires à la réussite d'une approche relationnelle.

- **La connaissance des partenaires** est l'un des facteurs clés du concept relationnel. Pour Narver et Slater (1990) il s'agit d'utiliser tous les outils et techniques offerts à l'entreprise, afin d'acquérir et identifier des informations sur le client, de les comprendre et les analyser afin de les intégrer et les diffuser dans toute l'entreprise. C'est par la connaissance de ses partenaires que l'entreprise sera capable de leur offrir un service et/ou produit personnalisé (Ricard et Marticotte, 2008). Ceci nous amène à étudier le point suivant la personnalisation.
- **La personnalisation** est pour Mital et Lassar (1996) « le contenu social de l'interaction entre les employés et leurs clients ». Autrement dit, il s'agit de la façon dont les employés vont interagir avec le client : de manière froide et impersonnelle ou, et tel est le but de la personnalisation, de manière personnelle et chaleureuse (en les appelant par leur nom si cela est possible, etc.). Montgomery et Smith (2009) poussent la définition de la personnalisation plus loin en disant qu'il s'agit l'adaptation du produit et/ou des services de l'entreprise en fonction des besoins du client.

Enfin pour terminer cette partie nous ajouterons un dernier facteur très controversé en marketing relationnel : celui de la fidélisation.

- **La fidélisation** est pour certains auteurs indissociables de l'approche relationnelle. Ainsi pour Ivens et Mayrhofer (2003), le marketing relationnel

consiste à « établir des relations durables avec des clients, sélectionnés en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ses clients grâce à une relation gagnant/gagnant ». D'autres auteurs tels que Ricard et Marticotte (2008) argumentent le point adverse en expliquant que même si la fidélisation suppose une relation à long terme, elle ne requiert pas forcément une connaissance mutuelle des partenaires ni une personnalisation. La fidélisation peut apparaître même dans une situation qui n'est pas relationnelle. S'il est vrai que la fidélisation peut naître d'un contexte non relationnel, l'utilisation d'une telle approche favorise fortement l'attachement du consommateur à son fournisseur, qui par le biais d'une relation très personnalisée, va transformer cet attachement en fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999).

Nous avons au cours des sections précédentes défini le concept d'interactivité et mis en évidence les facteurs qui semblaient en être les déterminants fondateurs. Bien qu'il n'y ait pas de consensus sur le concept, nous avons pu néanmoins nous rendre compte que la grande majorité des chercheurs scientifiques semblait cependant s'accorder à dire qu'interactivité rimait avec expérience vécu. Il semblait donc judicieux de porter une attention particulière à ce possible déterminant de l'approche interactive. C'est ce que nous traiterons au cours de la prochaine section.

1.6 Le marketing interactif et l'approche expérientielle

Avec l'apparition du marketing interactif et les constantes évolutions et innovations dans le domaine des technologies de communication et d'information, il est à même

de surligner un nouveau constat dans le domaine de l'interaction. Par le biais de ces changements le consommateur s'est en vue confronté à vivre de nouvelles expériences avec l'entreprise, lui-même et les autres consommateurs, et cela, autant d'un point de vue de la relation, que celui de la communication ou de l'achat.

L'approche expérientielle semble ainsi être un excellent facteur de réussite de la mise en place d'une approche interactive avec le consommateur, car permet comme nous allons le voir dans ce chapitre, de la pousser à un degré encore plus élevé.

1.6.1 Définition du concept d'approche expérientielle

Dans les dernières recherches, ce n'est plus seulement la dimension cognitive qui est prise en compte dans l'analyse du comportement du consommateur, mais également la dimension affective. Avec pour hypothèse que le consommateur est rationnel, l'étude de L. Graillet (1998) révèle qu'il n'est plus suffisant de prioriser les approches cognitives. En effet, de nombreux travaux ont démontré que la dimension affective et notamment les émotions devaient être considérées, car elles influencent grandement le comportement du consommateur.

Deux approches sont alors mises en contraste. D'un côté, l'approche cognitive est centrée sur le produit en lui-même, ses attributs et l'évaluation de ses substituts, P. Aurier et J. Passebois (2002). Comme le spécifient D. Darpy et P. Volle (2003), « l'accent est mis sur le processus de recherches d'informations ». D'un autre côté, l'approche expérientielle est centrée sur l'expérience de consommation, comme seule source de bénéfices, de satisfaction ou de valeur perçue pour les consommateurs. De même, D. Darpy et P. Volle (2003) précisent que « cette approche met l'accent sur la

recherche de sensations : les comportements de consommation sont moins guidés par la recherche d'informations que par des stimuli internes ».

Dans l'approche expérientielle, ce n'est donc pas les produits qui sont une fin en soi, mais bien les expériences de consommation, apportant bénéfices et valeurs aux yeux des individus. Comme l'illustre P. Aurier et J. Passebois (2002), les produits sont réduits au statut de simple accessoire, parfois secondaire comme « la cravate mise pour aller à un dîner », et parfois comme fondamental comme « le repas pris au restaurant » ; et ce, au même titre que le contexte physique ou les personnes qui participent à l'expérience.

À des fins de comparaison avec l'approche cognitive, les auteurs D. Darpy et P. Volle (2003) avancent que l'implication des consommateurs est plutôt émotionnelle que rationnelle dans l'approche expérientielle. Ces derniers recherchent inconsciemment des bénéfices épicuriens plutôt que des bénéfices utilitaires. Ainsi, cette approche porte davantage sur la dimension symbolique et esthétique du produit/service plutôt que sur sa dimension pratique.

Enfin, P. Aurier et J. Passebois (2002) soutiennent que ces deux approches, cognitives et expérimentales, devraient être considérées comme complémentaires au lieu d'être mises en opposition. Exposés à un ensemble de variables d'actions marketing, la première approche s'interroge sur la manière dont l'individu valorise ses consommations, alors que la seconde tente d'expliquer ou d'anticiper ce qu'il va acheter.

1.6.2 Définition du marketing expérientiel

Au cours des trente dernières années, la manière de consommer s'est modifiée petit à petit et le rôle de l'expérientiel a constamment évolué. P. Hetzel (2002) définit le marketing expérientiel comme une mise en scène qui place l'individu au centre d'une expérience de consommation unique en vue de lui procurer des émotions, de stimuler ces cinq sens, de le faire rêver ou encore de le transporter hors de sa routine habituelle. Ainsi, le consommateur se sent immergé dans l'univers de la marque à laquelle le produit se rapporte. Le marketing expérientiel va donc au-delà du le marketing traditionnel en rajoutant une dimension participative au rôle du consommateur.

De nombreux concepts d'ordre subjectifs (plutôt que rationnels) sont utilisés pour opérationnaliser le marketing expérientiel. Beaucoup d'importance est par exemple attribuée à la dimension esthétique et à l'ambiance, car ce sont des critères qui sont largement pris en compte par le consommateur. De nos jours, le design, les couleurs, les lignes, l'atmosphère qui s'en dégage sont des attributs qui sont d'abord considérés dans le choix d'un produit, avant de s'attacher à sa fonction.

De plus, les études en marketing expérientiel n'envisagent plus production et consommation comme deux processus différents. Ils appartiennent à un même cycle, mais interviennent à des moments différents. Comme vu plus haut, ce n'est plus le produit ou service qui est placé au centre de la réflexion, mais bien l'individu lui-même : il fait figure de recherche tout en étant sujet lors de la consommation.

Le consommateur est donc au centre de l'offre, ce que l'on appelle « l'ère des services ». Il faut se détacher du produit physique afin d'atteindre l'individu et de provoquer sa réaction et ses émotions. Ainsi, les aspects immatériels et symboliques gagnent en importance. Il s'avère presque essentiel pour les entreprises d'analyser le

vécu de ses consommateurs, leurs comportements passés face au produit afin leurs offrir de nouvelles expériences de consommation.

Parler de marketing expérientiel, revient également à considérer les notions de temps et d'espace. En effet que ce soit à travers les loisirs, sports et autres activités personnelles, on remarque que le temps leur étant consacré en est de plus en plus important. Le temps est devenu une ressource précieuse et recherchée, ne serait que pour les gens qui voyagent. Mais la notion de temps ne se rapporte pas uniquement à la durée au sens continue. Elle peut être instantanée et simultanée. Il s'agit là d'ailleurs de l'une des caractéristiques les plus frappantes de notre époque. Grâce aux TIC, un évènement ou une information peut être relayé par les médias de l'information, quasiment immédiatement et simultanément, même à des milliers de kilomètres de là où ils ont lieu. L'accélération et la rapidité à tout relayer et faire vivre immédiatement, ou au contraire à faire patienter est languir permet au marketing expérientiel de jouer sur les dimensions émotives du consommateur.

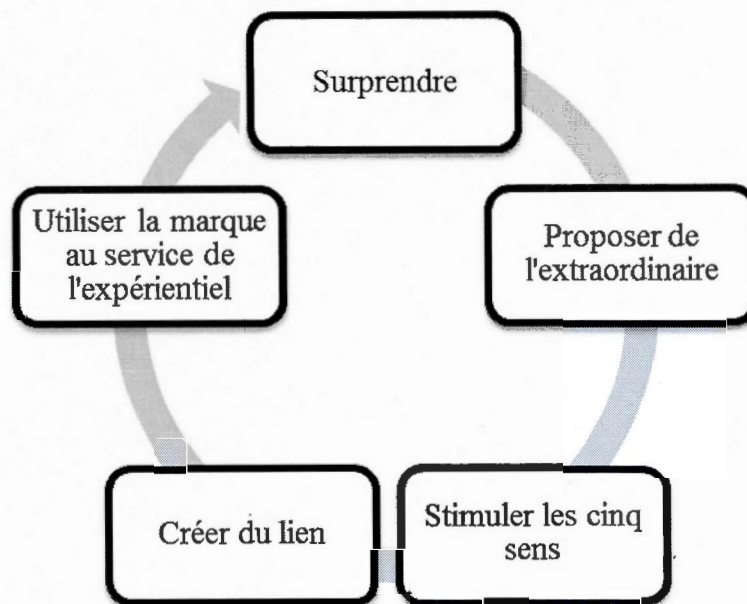
De surcroit, la dimension spatio-temporelle se voit donc réduite. Les distances peuvent être franchies en un rien de temps et la durée se rapporte à l'immédiat, à l'instant.

Pour résumer le concept de marketing expérientiel et avoir une vision globale de ses caractéristiques, P. Hetzel propose de travailler sur différents leviers d'action dont les 5 principaux constituent la « roue expérientielle » :

- **Surprendre le consommateur** : il s'agit de lui faire vivre une expérience insolite, unique et inattendue qui dessinera un contraste avec la dynamique habituelle.

- **Proposer de l'« extraordinaire »** : Il s'agit de transporter le consommateur dans un autre univers, démesuré, fantaisiste, féérique, incroyable...
- **Stimuler les 5 sens du consommateur** : Il s'agit de provoquer de vives réactions et les émotions du consommateur, lui faire vivre des expériences sensorielles intenses. À noter que la notion d'éloignement constitue la base de classement des sens en marketing expérientiel : la vue puis l'ouïe puis l'odorat puis le toucher puis le goût.
- **Créer un lien avec le consommateur** : il s'agit de construire au fil du temps une relation personnelle, solide et durable avec le consommateur. L'interaction entre l'entreprise et le consommateur est au cœur de la relation. Le concept de proximité entre ces deux acteurs est fondamental.
- **Se servir de ce à quoi renvoie la marque** : il s'agit de mettre l'emphasis sur la dimension symbolique qui se confère à la marque et/ou à ses fonctions. Selon Kapferer et Laurent (1989), il existe 6 types de fonctions : d'identification, de repérage, de garantie, de personnalisation, ludique et de praticité.

Figure 1.12 La roue expérientielle (Hetzl, 2002)



1.7 Conclusion du chapitre

A travers ce premier chapitre et une recherche approfondie de la littérature scientifique, nous avons été en mesure d'apporter des éléments de définitions au concept de l'approche interactive.

Nous retiendrons notamment que l'approche interactive découle de l'approche relationnelle et qu'il est par conséquent logique d'en retrouver des facteurs similaires à cette dernière. La revue de littérature nous permet ainsi de faire ressortir six facteurs inhérents à l'approche relationnelle : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance du client et la fidélisation des clients.

Nous retiendrons d'autre part les facteurs propres à l'approche interactive, eux même au nombre de six : l'individualisation, la synchronisation, la contrôlabilité, la réciprocité, l'interactivité et l'expérience vécue.

Outre ces facteurs semblant déterminer le concept de l'approche interactive, nous avons pu mettre en évidence lors d'une étude du marché et de l'environnement du secteur touristique plusieurs éléments à même d'influencer l'adoption de l'interactivité. Le secteur des services est en perpétuel mouvement et est guidé par une mondialisation et une innovation des technologies d'informations et de communication de plus en plus galopante. La pression du consommateur est de plus en plus volatile face à la multitude d'offres s'offrant à lui et la facilité à laquelle celui-ci peut les comparer et s'informer.

La description et la définition du secteur hôtelier nous laisse également suggérer que les caractéristiques propres aux établissements hôteliers peuvent également être à même d'influencer l'adoption de l'interactivité au sein de leur stratégie marketing. Nous retiendrons donc les principales caractéristiques les définissant tels que leur appartenance ou non à une chaîne, la taille de l'établissement, le type d'établissement, son implantation géographique et enfin son positionnement.

Le prochain chapitre consistera en la création d'un cadre conceptuel, qui aura pour but de schématiser les variables que nous retiendrons dans l'optique de les étudier plus tard et ainsi de répondre à la problématique de départ.

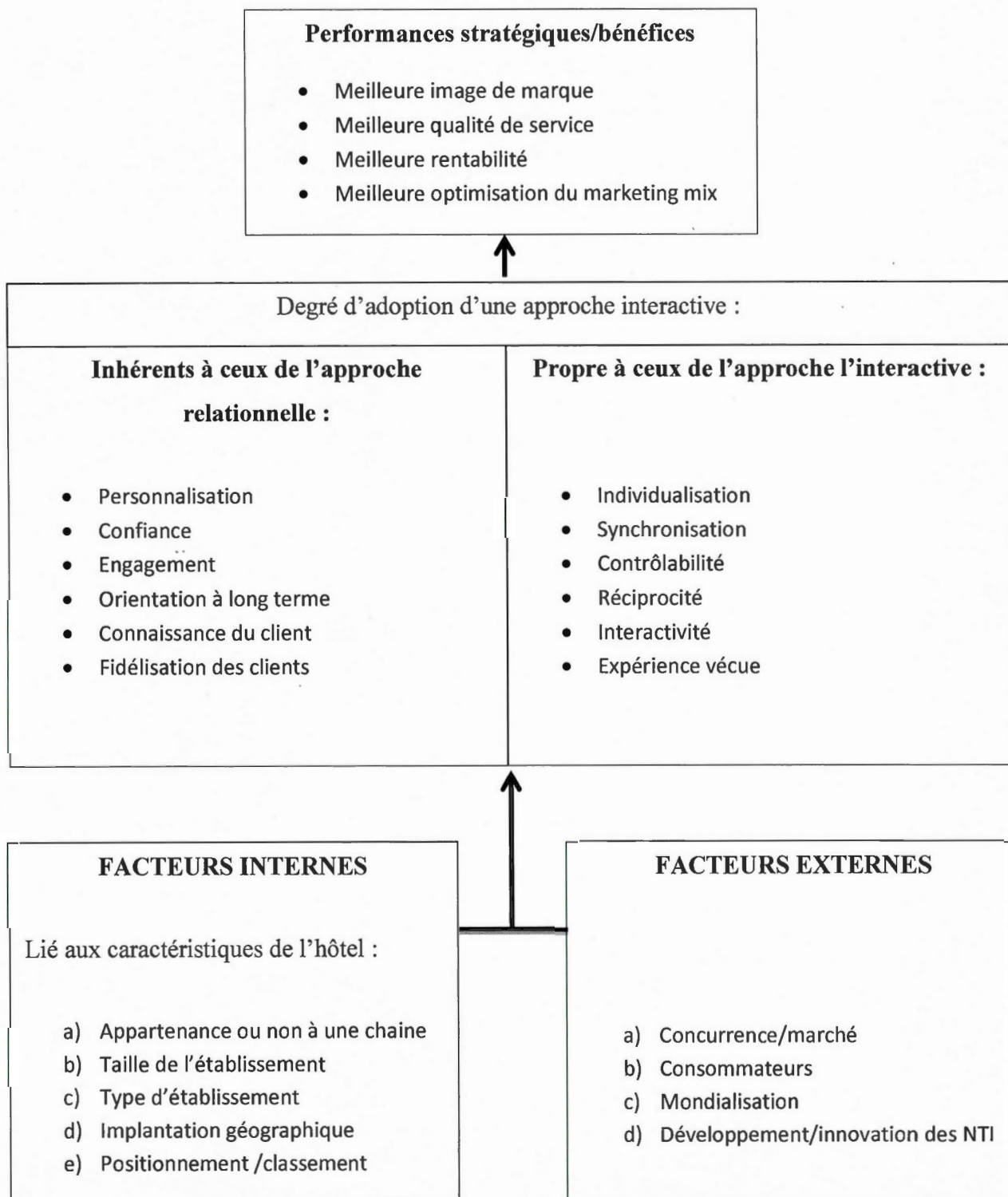
Les variables en question seront la somme des principaux éléments retenus de la revue de littérature et cités ci-dessus dans cette même conclusion.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

À travers ce chapitre et suite à la revue de littérature réalisée, nous allons présenter quelles sont les facteurs pouvant déterminer l'adoption d'une approche interactive ainsi que leur relation. Nous validerons nos hypothèses par une étude quantitative.

Figure 2.1 Cadre conceptuel



2.1 Les facteurs déterminants à l'adoption d'une approche interactive

Nous allons dans un premier temps définir la variable centrale de notre cadre conceptuel, autrement dit l'approche interactive.

Comme nous l'avons vu à travers notre recherche de la littérature scientifique, il n'existe pas de consensus quant à une définition propre de l'interactivité. Une étude approfondie de la littérature nous a cependant montré que l'approche interactive découlait de facteurs qui lui sont propres, mais aussi de facteurs inhérents à l'approche relationnelle (Gronroos, 1990 ; Crottet, 2000).

Nous retiendrons donc l'hypothèse suivante :

H1 : Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à chacun des concepts suivant : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance des clients, la fidélisation des clients, l'individualisation, la synchronisation, la contrôlabilité, la réciprocité, l'expérience client, et l'interactivité.

2.1.1 Les facteurs inhérents à l'approche relationnelle

H1.1 La personnalisation

Pour Sheth et Parvatiyar (2002), la personnalisation suppose qu'en situation relationnelle, chaque individu se doit d'être traité comme unique et avec des besoins qui lui sont spécifiques.

Bien que la personnalisation soit un concept du marketing relationnel, il est étroitement lié au marketing interactif. Ainsi Mittal et Lassar (1996) définissent la notion de personnalisation comme étant le contenu social de l'interaction entre le client et le personnel en contact.

Montgomery et Smith (2009) vont plus loin en insistant sur le fait que la personnalisation consiste en l'adaptation du produit et/ou des services de l'entreprise, par l'utilisation des informations recueillies sur le consommateur à travers son comportement et/ou ses transactions.

La personnalisation touche également la communication entre entreprise et client. Pour Nowak et Al. (1999) l'emploi de messages personnalisés permet une meilleure relation et une attitude générale positive vis-à-vis du message et de celui qui l'a faite.

Selon Bah (2007), la personnalisation de la relation tend à favoriser l'adoption d'une approche interactive avec la cible, permet d'avoir des résultats fiables, car mesurable, dans la mesure où elle permet selon Montgomery et Smith (2009) un gain en terme d'effort de temps et d'argent à l'entreprise, dès lors que le client lui offre l'information nécessaire pour mieux cerner ses besoins et attentes.

H1.2 La confiance

La confiance est un concept apparaissant dans plusieurs champs et discipline. Elle peut être présentée comme une variable psychologique dépendamment lié à un ensemble de préjugés tels que la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance du prestataire (Gurvies et Korchia, 2002). Au sein du marketing relationnel et plus particulièrement dans le secteur des services, il semblerait que ce soit sa variable

émotionnelle qui soit prise en compte, car liée aux spécificités mêmes des services, que sont l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité et la périssabilité (Abbes, 2001).

Moorman, Deshpandé et Zaltman (1993) définissent la notion de confiance comme étant « la volonté de s'appuyer sur un partenaire dans lequel on croit », et qui pour Scheer et Stern (1992), est capable de répondre et de réaliser à long terme, ses obligations conformément aux besoins et aux intérêts de ses clients.

Pour Anderson et Weitz (1989), la confiance est primordiale dans une relation basée à long terme. Elle est un moteur renforçant l'intention de coopérer entre les parties, qui se doit d'être partagée par les parties impliquées, et où ces dernières s'accordent à agir dans le meilleur intérêt de l'autre (Gronroos, 1994).

Dans le secteur des services, la confiance est une composante fondamentale, car la qualité du service fourni n'est que difficilement évaluable au préalable (Ganesan, 1994). De nombreux auteurs s'accordent sur le fait que la confiance est un facteur de succès (Moorman et al, 1993 ; Morgan et Hunt, 1994) et d'autant plus aujourd'hui avec l'apparition de l'internet et des services interactifs comme nouveau mode d'échange commercial, transactionnel et de communication (Mukherjee et Nath, 2003).

En parallèle à l'apparition de l'internet et des nouveaux outils de communication interactive, le client se trouve laissé à lui-même face à un choix et une pluralité d'incertitudes. Il est important de tisser des liens de confiance solides avec lui (Jin et Lee, 2010).

H1.3 L'engagement

Au sein de la littérature scientifique et plus précisément au sein de l'approche relationnelle, l'engagement se trouve souvent associé à la notion de confiance, permettent ensemble, de comprendre et d'expliquer les liens et principes de fonctionnement des relations entre les entreprises et leurs clients (Ganesan, 1994).

Pour Morgan et Hunt (1994), l'engagement consiste en la volonté des deux parties impliquées dans une situation d'échange, de développer et établir une relation basée sur le long terme, caractérisé par des promesses, des sacrifices, des investissements en ressources et en efforts, dans le but de générer sur le long terme des bénéfices au profit de tous les acteurs impliqués (Rylander, Strutton et Pelton, 1997).

L'engagement tout comme la confiance, est un élément clé de réussite des mécanismes relationnels en ligne et de l'adoption d'une approche interactive (Robert, 2005). C'est un élément permettant de s'assurer d'une meilleure fidélisation de la clientèle et qui semble de plus être un élément révélateur quant au niveau d'interactivité des clients et vis-à-vis de la communication réalisée par l'entreprise.

H1.4 L'orientation à long terme

Pour des auteurs comme Garbarino et Johnson (1999), l'orientation à long terme est une relation s'étalant sur le temps. Toujours selon les mêmes auteurs, plus la relation est solide et perdure dans le temps, et plus sa probabilité de succès est grande.

Pour Ganesan (1994), l'orientation à court terme consiste pour les entreprises à maximiser leurs bénéfices dans une transaction, en se reposant uniquement sur l'efficacité des échanges du marché. A contrario, l'orientation à long terme va préférer se baser sur la satisfaction de la clientèle à travers d'une série d'échanges relationnels et transactionnels antérieurs et étendue sur le temps, afin d'en maximiser les profits.

L'orientation à long terme n'a pas de limite dans la durée de la relation et une simple succession d'échanges transactionnels ne suffisent pas à définir l'orientation à long terme de la relation. Il faut y ajouter une réelle volonté de collaborer sur une longue période (Des Garets, 2000 ; Abbad, 2008).

Composant important de l'approche relationnelle l'orientation à long terme est l'un des bénéfices et objectifs que cette approche va tenter d'acquérir dans sa relation d'échange avec un client. C'est une composante importante du marketing interactif puisque selon Gronroos (1990), l'approche interactive est au cœur de la relation envers le client et l'entreprise (autrement dit de l'approche relationnelle) qui elle-même est le résultat des interactions directes et continues entre le l'entreprise et le client.

H1.5 La connaissance des clients

Narver et Slater (1990) définissent la notion de connaissance des clients, comme l'ensemble des activités permettant d'acquérir de l'information sur les clients et à les diffuser au sein de l'entreprise. Pour réussir celle-ci, l'entreprise doit être familière des besoins et attentes des clients tout en s'adaptant aux différents changements liés à leur environnement (Teas, 1988).

Pour Bergeron et Ricard (2001), la connaissance du client passe par trois dimensions : la connaissance des besoins de la clientèle, la connaissance du profil des exigences de la clientèle et enfin la capacité de pouvoir créer et leur proposer une offre personnalisée.

La connaissance du client est l'un des objectifs et résultat attendu de l'adoption d'une approche relationnelle. Cette notion fondamentalement relationnelle se retrouve par conséquent au sein de l'interactive. Selon Debos (2007), le développement des technologies de l'information et l'utilisation des médias numériques, ont permis à l'interactivité de pousser la connaissance du client de manière encore plus profonde et précise afin « d'assembler et collecter une quantité considérable d'informations, de les traiter et de formaliser un maximum de réponses adaptées à des cibles démultipliées ». À cela Boyer et Burgaud (2000), ajoute le fait que la connaissance du client se fait en continu et en temps réel.

H1.6 La fidélisation du client

La fidélisation du client a été au centre de nombreuses recherches en marketing. Elle consiste en la priorité pour l'entreprise, de conserver les clients habituels en instaurant des relations individualisées (Jones et Sasser, 1995 ; Heskett et al, 1997). Selon Barlow (1992), la fidélisation est une stratégie qui doit permettre « d'identifier, maintenir et accroître le rendement des meilleurs clients à travers une relation à valeur ajoutée axée sur le long terme ».

Moulins (1998) définira quant à lui la fidélité comme étant « la volonté d'ancrer la relation commerciale dans la durée par la constitution et le développement d'une histoire et d'un actif commun ».

Pour Boyer et Burgaud (2000), l'interactivité est un outil permettant à la fois l'acquisition de nouveaux clients, mais également et simultanément, la fidélisation de la clientèle actuelle existante. À cela, ajoutons que la fidélisation n'est possible qu'à condition que l'interactivité soit en mesure d'identifier, retenir et fidéliser une clientèle de plus en plus volatile.

2.1.2 Les facteurs propres à l'approche interactive

H1.7 L'individualisation

En considérant la dimension numérique dans leur stratégie de communication, les entreprises sont en mesure d'avoir un consommateur individualisé et mieux connu. Pour Peppers et Martha (1998), l'individualisation est née de la volonté des entreprises de s'orienter dans une stratégie de relation marketing « One to One » avec ses clients. Il est dès lors question de « de traiter différemment des clients différents ».

Ce point est confirmé par Boyer et al (2000), selon qui, l'individualisation est une méthode marketing « One to One », dont l'objectif est d'améliorer la fidélisation de la clientèle, passant par une connaissance individuelle de chacun d'entre eux et permettant ainsi une personnalisation de l'offre.

Selon Barnes (1995), la dimension d'individualisation est perçue par le consommateur, comme étant la perception que la marque s'adresse personnellement à lui, de manière directe, unique et personnalisée. Une dimension affective et émotionnelle prend naissance au sein de la relation et le consommateur doit avoir le

sentiment d'être traité non pas comme un segment, mais comme un individu à part entière.

Au sein de la littérature interactive, l'individualisation est « un processus de préparation d'une communication individualisée pour une personne spécifique basé de façon explicite ou implicite sur ses préférences ». (Roberts, 2003).

L'individualisation est rendue particulière possible de par la nature interactive des outils numériques à être des outils permettant la collecte d' et permettant de s'en servir pour interagir de manière individualisée (Jin et Lee, 2010).

H1.8 La synchronisation

La recherche sur la synchronisation au sein de l'approche interactive a été relativement peu étudiée. On peut cependant compter sur le travail de certains auteurs (Ha et James, 1998 ; Dholakia et al, 2000 ; McMillan et Hwang, 2002 ; Liu, 2003) pour souligner l'importance de la synchronisation dans le concept de l'approche interactive. Pour ces auteurs, elle se réfère à la vitesse selon laquelle la communication peut être livrée, perçue et traitée de façon immédiate ou sans délai.

Pour Liu (2003), la synchronisation est rendue d'autant plus possible avec l'omniprésence dans le quotidien des outils et médias interactifs de communications telles que les appareils de téléphonie mobile. En effet, l'utilisateur est en mesure d'avoir en sa possession l'appareil qui par sa nature va rendre la conversation toujours synchronisée, peu importe où et quand la conversation a lieu.

Pour Johson, Bruner, et Kumar (2006), la synchronisation intervient lorsque deux parties entrent en communication. Plus court s'avère être le délai de réponse et plus longtemps dure et continue est l'interaction entre les parties (l'inverse est également vrai).

H1.9 La contrôlabilité

Pour Fortin (1997), la contrôlabilité permet à un ou plusieurs utilisateurs de communiquer alternativement comme expéditeurs ou destinataires avec un ou plusieurs autres utilisateurs à travers des périphériques de communication qui sont en temps réel.

Pour Dholakia et al (2000), la contrôlabilité réfère à la mesure dans laquelle un individu peut choisir le contenu, le timing, et la séquence de la communication afin d'en modifier leurs expériences visuelles. Les participants à la communication doivent être capables d'exercer un contrôle sur l'échange d'informations (Jensen, 1998).

Certains auteurs considèrent la notion de contrôlabilité comme l'élément de base de l'interactivité (Williams et al, 1988 ; Steuer, 1992 ; Bezjan-Avery et al, 1998).

H1.10 La réciprocité

La réciprocité renvoie à la notion d'interactivité et de dialogue. Dans cette optique, la vocation de l'entreprise n'est pas de convaincre ou persuader unilatéralement le consommateur comme cela peut-être le cas des stratégies transactionnelles classiques.

L'entreprise à travers la relation, va chercher un retour d'informations et d'expressions, autrement dit un « feed back » de la part du consommateur.

Pour Vachon et al (2007), la réciprocité repose sur les bénéfices de la relation et doit impliquer une relation gagnant-gagnant. Elle s'appuie sur le développement des possibilités techniques d'interaction, mais aussi sur le personnel en contact avec le consommateur, sur l'écoute, le traitement et l'utilisation des informations recueilli à partir de ce dernier (Day, 2000 ; Gronroos, 1994).

Enfin, la réciprocité implique le sentiment que l'entreprise s'adresse à lui, et qu'il peut à son tour et/ou de sa propre initiative, d'engager une conversation ou un dialogue avec elle, plutôt que d'être en un mode d'écoute passive ou de monologue à sens unique.

En situation de communication interactive, un haut niveau d'interactivité exige un haut niveau de réciprocité (Van Dijk, 1999).

H1.11 L'expérience client

« L'expérience client est un élément clé de compréhension du comportement du consommateur » (Caru et Cova, 2006). Elle se définit pour Filser (2008), comme une « interaction entre un individu et un objet créateur de sens » où l'accent est porté sur « certaines dimensions régissant des expériences de consommation décontextualisées » (c'est-à-dire l'étude de plusieurs épisodes expérientiels dans différentes sphères de consommation). Pour Roederer (20028) le résultat de ces expériences montre que « l'on retrouve à chaque fois une dimension hédonique (le

plaisir ou déplaisir), la valeur (le sens donné à l'expérience par l'individu), et le rapport au temps (la durée de l'expérience) ».

Bathelot (2012) donne une définition plus claire en expliquant que « l'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service ».

Avec le développement des nouveaux outils interactifs, l'entreprise est en mesure de créer une expérience basée sur les sens, afin de créer selon Anderson (2000) une expérience unique capable de différencier davantage son offre de services par rapport à une concurrence de plus en plus féroce.

C'est une dimension importante à prendre en compte, car plus le niveau d'interactivité est élevé et plus l'expérience vécue se doit de l'être.

H1.12 L'interactivité

La recherche scientifique est relativement nouvelle sur le principe d'interactivité en tant qu'approche. Blattberg, et Deighton (1991) ont dans un premier temps tenté de l'expliquer à travers le terme d'adressabilité, où l'accent est mis sur la facilité pour l'entreprise et ses clients, d'interagir et communiquer de façon personnalisée et individuelle. Lee (2005) précisera que pour qu'il y ait interactivité, il doit y avoir la possibilité pour le client d'interagir n'importe où et n'importe quand dans sa relation avec l'autre partie.

2.2 Les facteurs d'influence à l'adoption d'une approche interactive

Lorsque nous avons choisi pour thème de ce mémoire de traiter de l'interactivité, nous avons décidé de le faire en l'appliquant et le testant à un secteur bien précis : celui du tourisme (et plus précisément celui de l'hébergement). Afin de comprendre le contexte dans lequel nous évoluions il nous a fallu comprendre et définir le secteur.

En sont ressortis deux points :

- Le premier est qu'en tant que prestataires de services, le relationnel et le focus sur le client sont les dimensions les plus importantes à la bonne viabilité de leur activité.
- Le second point est qu'il s'agit d'un secteur où la concurrence est féroce, mondiale et en perpétuel mouvement. Si les prestataires de ce type de service veulent atteindre les objectifs en lien avec le premier point, ils se doivent d'adapter leur offre à l'ère du temps (technologie), du marché, du consommateur, etc...

Nous en avons donc déduit que le degré d'adoption d'une approche relationnelle dans ce secteur pouvait être influencé comme nous l'avons vu par des facteurs externes (mondialisation, concurrence, consommateur, et technologie), et peut-être aussi par des facteurs propres à leur propre établissement tels que leurs caractéristiques.

Il est en effet possible d'imaginer une quelconque relation entre un degré d'adoption d'interaction plus ou moins fort d'un établissement en fonction de ses caractéristiques : type d'établissement, taille, appartenance à un groupe ou indépendant, positionnement de la prestation vendue.

C'est ce que nous tenterons de vérifier en émettant la série d'hypothèses suivante :

H2 : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée ou non à des facteurs internes et externes à l'entreprise

2.1.1 H2.1 Les facteurs d'influences internes :

H2.1.a) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son appartenance ou non à une chaîne.

H2.1.b) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la taille de l'établissement.

H2.1.c) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée au type d'établissement auquel il correspond.

H2.1.d) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son implantation géographique.

H2.1.e) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son classement / positionnement.

2.1.2 H2.2 : Les facteurs d'influences externes :

H2.2.a) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la pression émise par la concurrence du marché.

H2.2.b) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée par la pression émise des consommateurs.

H2.2.c) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la mondialisation.

H2.2.d) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée par le développement des nouvelles technologies d'information et de communication.

2.3 Les résultats de l'adoption d'une approche interactive

Selon notre revue de littérature et les dires de Boyer et Burgaud (2000) l'adoption d'une approche interactive permet à l'entreprise d'en tirer un certain nombre d'avantage en termes de performance et résultat. Ces derniers sont principalement liés à une meilleure image de marque, une meilleure qualité de service, une meilleure rentabilité ainsi que d'une meilleure optimisation du marketing mix.

C'est ce que nous tenterons à nouveau de vérifier à travers la série d'hypothèses suivante :

H3 : Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à de meilleures performances pour l'entreprise sur les éléments suivants :

H3.a) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure image de marque.

H3.b) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure qualité de service.

H3.c) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure rentabilité.

H3.d) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure optimisation du marketing mix.

À travers ce chapitre, nous avons défini les éléments de notre cadre conceptuel, et avons mis en place les hypothèses de recherche qui en résultaient. Nous allons dans le prochain chapitre, présenter la méthodologie mise en en place afin de tester ces hypothèses.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

La revue de littérature nous a permis d'établir dans le chapitre II, les facteurs théoriques qui nous semblent être ceux qui déterminent le concept d'une approche interactive. Nous avons suite à cela procéder à une schématisation de cette idée sous la forme d'un cadre conceptuel, regroupant à la fois nos facteurs « déterminants le concept interactif », ainsi que les variables susceptibles d'en favoriser son adoption ou non.

Ce troisième chapitre va maintenant présenter par quel moyen nous allons recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique d'étude.

Comme nous l'explique Daghfous (2006), « pour qu'elle soit valide, une étude, en marketing suit souvent un processus qui comprend plusieurs étapes ». Cette étude suit donc cette logique et se décompose principalement en cinq étapes :

- La définition du problème ;
- La conception du plan de recherche (cadre de recherche) ;
- La collecte d'information ;
- L'analyse des résultats ;
- Et la présentation des résultats obtenus.

3.1 La définition du problème

Nous allons commencer par définir notre problème. Cette partie consistera en fait à faire un rappel de l'objectif de ce mémoire, de sa problématique ainsi que des informations nécessaires à la mise en place d'une série d'hypothèses qui trouveront réponse plus tard via la mise en place d'une étude.

3.1.1 Identification du problème d'étude et des questions de recherche

Nous avons choisi pour ce mémoire de traiter de l'interactivité, un concept ayant fait son apparition dans la littérature marketing vers la fin des années 1980, mais qui a réellement pris son essor grâce à la démocratisation et l'innovation constante des NTIC (nouvelles technologies d'information et de communication). La littérature étant encore pauvre sur ce sujet, nous avons choisi d'orienter notre problématique autour de ce concept dans un secteur bien particulier : celui de l'hébergement de tourisme.

Notre problématique se présente comme suit :

1. Quels sont les facteurs déterminants de l'interactivité ?
2. Quels sont les facteurs qui influencent l'adoption de l'interactivité auprès des établissements d'hébergement touristique ?
3. Quels sont les résultats et avantages qui découlent de l'adoption de l'interactivité ?

3.1.2 Identification des besoins en information

Afin de répondre à cette problématique, nous avons dû la transformer en questions de recherche, fils conducteur des thèmes à aborder lors de l'élaboration de notre revue (basé sur les travaux scientifiques existants). Nous avons donc cherché à connaître :

1. Les origines du concept de l'interactivité (à travers les évolutions du marketing transactionnel et relationnel).
2. Les facteurs déterminant l'adoption de l'interactivité dans le secteur de l'hébergement de tourisme.
3. Les avantages qui découlent de l'adoption de l'interactivité dans le secteur de l'hébergement de tourisme.

3.1.3 Mise en place des hypothèses de recherche

La rédaction de notre revue de littérature nous a fourni les éléments pour mieux appréhender notre problématique de recherche. Cette même revue nous a permis par la suite de schématiser un cadre conceptualisant les éléments retenus, ainsi que les liens existants entre ces derniers. Le tout a par la suite été traduit sous forme d'hypothèses de recherche.

Ces hypothèses sont réparties sous 3 catégories :

- Les hypothèses relatives aux facteurs interactifs et relationnels qui déterminent l'approche interactive.

- Les hypothèses relatives aux facteurs internes et externes influençant ou non l'adoption d'une approche interactive.
- Les hypothèses relatives aux résultats et performances qui découlent de l'adoption de l'interactivité.

1. La première série d'hypothèses nous permettra d'identifier et valider ou non les éléments que nous avons retenus et que nous pensons comme ceux déterminants d'une approche interactive. Cette série est en fait composée d'une seule hypothèse regroupant l'ensemble des concepts fondant selon nous cette approche. Ainsi notre première hypothèse est notée tel que suit :

H1 : Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à chacun des concepts suivant : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance des clients, la fidélisation des clients, l'individualisation, la synchronisation, la contrôlabilité, la réciprocité, l'expérience client, l'interactivité.

2. La deuxième série d'hypothèses nous permettra de tester les facteurs qui influencent l'adoption d'une approche relationnelle dans le secteur de l'hébergement de tourisme, à savoir l'influence des facteurs internes et externes. Les hypothèses sous-jacentes sont les suivantes :

H2.1 : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée ou non aux facteurs internes suivants :

H2.1.a : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée ou non à son appartenance ou non à une chaîne.

H2.1.b : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée ou non à la taille de l'établissement.

H2.1.c : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée ou non au type d'établissement auquel il correspond.

H2.1.d : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée ou non à son implantation géographique.

H2.1.e : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée ou non à son classement/positionnement.

H2.2 : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée aux facteurs externes suivants :

H2.2.a : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la concurrence du marché.

H2.2.b : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée par la pression des consommateurs.

H2.2.c : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la mondialisation.

H2.2.d : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée par le développement des nouvelles technologies d'information et de communication.

3. Enfin la troisième et dernière catégorie d'hypothèses nous permettra de tester l'impact de l'adoption de l'interactivité. Les hypothèses s'y rapportant sont notées comme suit :

H3.a L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à une meilleure image de marque.

H3.b L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à une meilleure qualité de service.

H3.c L'adoption d'une approche interactive est positivement liée une meilleure rentabilité.

H3.d L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à une meilleure optimisation du marketing mix.

H3.e L'adoption d'une approche interactive est positivement liée une meilleure fidélisation du client.

3.2 La conception du cadre de recherche

A présent que le cadre conceptuel a été créé et les hypothèses de recherche posées, nous allons à présent passer à la conception du cadre de recherche. Nous commencerons par définir le type de recherche qui va être le plus approprié à cette étude, puis nous définirons la méthode de collecte de donnée la plus appropriée aux besoins de cette celle-ci.

3.2.1 Le choix de type de recherche

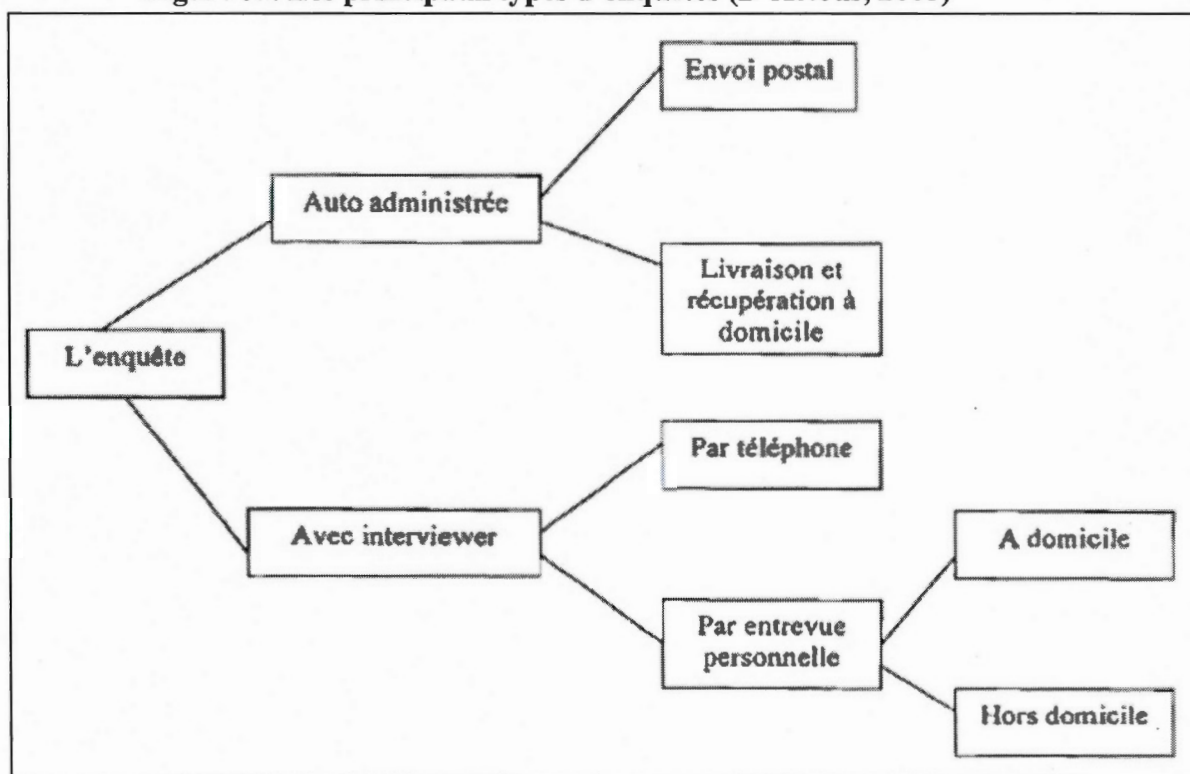
Se basant sur les dires d'auteurs scientifiques, notre étude a pour objectif de valider les concepts déterminants de l'approche interactive. Elle a également pour but de valider les facteurs qui en influencent son adoption, et les éléments qui découlent de l'ensemble de ses relations à savoir les performances obtenues. Elle est donc de type confirmatoire, ainsi qu'explicative dès lors qu'elle décrit les liens et corrélations se rapportant à l'ensemble des variables de notre cadre conceptuel.

Dans notre contexte de recherche, nous savons que nous aurons besoin de toucher un maximum d'intervenants, et qu'une enquête sera la méthode de recherche la plus appropriée afin d'obtenir des résultats statistiquement représentatifs de la réalité.

Ce type de méthode est la plus populaire et la plus utilisée dans le cadre de travail de recherche académique.

D'Astous (2005) nous explique que l'enquête peut être menée selon de deux manières différentes, chacune offrant son lot d'avantages et d'inconvénients (voir ci-dessous figure 3.1).

Figure 3.1 Les principaux types d'enquêtes (D'Astous, 2005)



Dans le contexte propre à notre situation, il nous semble logique de choisir une méthode d'enquête quantitative par l'intermédiaire d'un questionnaire auto-administré par le biais d'internet.

En plus de permettre l'obtention de réponse de qualité dans un délai court, l'usage d'une distribution par internet permet d'éviter des coûts d'enquêteur et de saisie de données (Bylth 2008 ; Roberts, 2007).

3.2.2 Le processus d'échantillonnage

À partir de nos objectifs de recherche, nous avons posé nos hypothèses et choisi notre méthode de collecte de données. Les étapes à venir sont celles liées à l'élaboration de l'outil qui nous permettra de lancer notre étude et recueillir les informations nécessaires pour répondre à nos hypothèses de recherche.

Nous utiliserons l'approche méthodologique préconisée par Perrien et al. (1983). Elle comporte 6 étapes (voir ci-dessous figure 3.2).

Figure 3.2 Le processus d'échantillonnage (Perrien et al, 1983)



3.2.2.1. Définition de la population

L'étude suivante a pour objectif de mesurer le degré d'adoption de l'approche interactive au sein du secteur de l'hébergement de tourisme. Comme expliqué dans la revue de littérature, l'hébergement de tourisme est composé des types d'établissements suivants (OMT) :

Hôtels – 1 à 5 étoiles	Motels/parcs hôtes	Camping Caravaning
Hôtel résidence	Auberges chambres d'hôtes	Camp de remorque
Hôtel bungalows	Chambres en résidence privé	Véhicules de loisirs
Hôtellerie auberges	Logements en multipropriété	Maisons de pensions
Hôtels privés	Copropriété	Villages de vacances
Établissements de tourisme social	Résidence secondaire	Centres de loisirs
Établissement de santé : Station	Gîtes d'étapes	Abris en montagne
balnéaires, spas, maisons de	Abris pour touristes	Fermes
convalescence, stations thermales,	Auberge de jeunesse	Huttes
sanatoriums de montagne, clubs	Cabines sur yachts	Cabines de chasse
d'amaigrissement	Cabines sur bateaux	

Cette étude s'adressera donc à l'ensemble de ces établissements, et ce, quel que soit leur taille, leur classement, positionnement, leur affiliation ou non à un groupe. De plus, nous ne limitons pas notre étude à une région ou un pays en particulier. Notre population d'étude pourra être composée d'établissements situés au niveau mondial. Ce dernier critère a été choisi pour une raison en particulier : élargir, et faciliter notre récolte de données. Nous devrions ainsi pouvoir ratisser de manière plus large et espérer un taux de retour plus important.

Dans un même objectif de ratissage large, nous avons ajouté 3 autres cibles à notre étude, à savoir, les agences de voyages, les Tours Opérateurs et les restaurants d'établissement d'hébergement. Nous considérons comme l'a montré notre étude du secteur de l'hébergement touristique, que ces établissements sont rattachés de près ou de loin à la distribution et la commercialisation de ce type de service. En revanche pour être sélectionné dans notre population d'échantillon, nous devons nous assurer que l'établissement en question fournisse la vente de services d'hébergement. Il est rare certes, mais certaines agences ont parfois préféré de spécialiser leur cœur de métier dans la vente de transport de voyageurs uniquement.

3.2.2.2. Sélection du cadre d'échantillonnage

En ce qui concerne la sélection de notre cadre d'échantillonnage, nous utiliserons divers moyens afin d'atteindre notre population cible. Ces moyens sont les suivants :

- Tout d'abord nous utiliserons les données (adresse courriel) trouvées sur les sites officiels de chaque établissement.
- Nous utiliserons également certaines associations et instituts spécialisés aptes à posséder une base de données conforme à notre population cible. Pour exemple l'ITHQ (l'Institut de Tourisme et d'Hôtellerie du Québec) et l'ARQ (Association des Restaurateurs du Québec) seront contactés pour le Québec afin de leur demander leur coopération dans la diffusion de notre questionnaire.
- Enfin, l'auteur de cette étude ayant des expériences professionnelles dans le milieu de l'hôtellerie, nous utiliserons les contacts de son réseau afin d'obtenir des retours.

3.2.2.3 Définition des unités d'échantillonnage.

Nous avons sélectionné notre population et avons expliqué comment nous espérons la joindre. À travers cette étape, nous allons définir le profil des responsables que nous souhaitons toucher à l'intérieur de cette population.

Notre étude porte sur un concept marketing bien défini, mais qui peut ne pas être compréhensible de tous les individus composant notre population. Si notre préférence d'unité d'échantillonnage est prioritairement les directeurs et managers d'établissement (leur position de gestionnaire implique des connaissances de base en marketing) nous ne souhaitons pas la limiter uniquement à ces profils.

Il nous semble stratégique d'ouvrir cette étude à toute personne travaillant au sein de notre cadre d'échantillonnage. Toutefois et afin de maintenir la qualité des réponses de nos répondants, nous stipulerons dans notre message d'envoi et de présentation de notre questionnaire que seules les personnes ayant les connaissances requises sur le sujet sont aptes à y participer.

3.2.2.4 Choix d'une méthode d'échantillonnage

Au vu de nos objectifs et de notre type de recherche, nous avons décidé de mettre en place un questionnaire autoadministré en ligne qui sera distribué à des individus dont les établissements peuvent se situer n'importe où dans le monde.

Le questionnaire sera donc rédigé en français, langue maternelle de son auteur, mais également en anglais (première langue internationale dans le monde) afin de toucher les unités d'échantillonnage étrangères.

3.2.2.5 Détermination de la taille de l'échantillon

Boosma (1983) recommande la mise en place d'un échantillon composé d'un minimum de 200 répondants. Afin de réaliser des analyses représentatives de la réalité, nous visons un objectif retour équivalent à 100 répondants.

À ce jour une base de données a pu être établie. Celle-ci est composée de 400 individus chacun ciblant un établissement. Notre taille d'échantillon actuel est donc de 400, celle-ci pouvant augmenter dans le futur si notre objectif de retour n'est pas atteint.

3.3 La collecte de données

Possédant tous les éléments nécessaires, nous allons à présent procéder à l'élaboration de notre questionnaire.

Au vu de notre cadre conceptuel et des éléments le composant, nous avons établi que notre questionnaire comporterait 5 sections :

- Section A : Le degré d'adoption de l'interactivité par votre établissement
- Section B : Les facteurs influençant l'adoption de l'interactivité
- Section C : Vos performances, bénéfices de l'adoption de l'interactivité
- Section D : Le degré d'utilisation des outils interactifs par votre établissement
- Section E : Profil de votre établissement et du répondant

La section A mesure le degré d'adoption de l'établissement interrogé. Elle aura pour objectif de mesurer, tester et valider les 12 concepts que nous avons retenus de notre revue de littérature et que nous pensons comme les déterminants de l'approche interactive. Nous trouvons parmi ces 12 concepts :

- 6 éléments composant de l'interactivité, mais inhérents à l'approche relationnelle : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance du client et la fidélisation.
- Et 6 éléments propres à l'approche l'interactive à savoir : l'individualisation, la synchronisation, la contrôlabilité, la réciprocité, l'interactivité et l'expérience vécue.

La section B de ce questionnaire sera composée de questions permettant de tester nos hypothèses relatives aux facteurs d'influence d'une approche interactive, externe à l'établissement.

La section C quant à elle testera et validera les performances et bénéfices tirés de l'adoption d'une approche interactive dans un établissement.

Enfin, la dernière section présentera le profil de l'établissement et du répondant. Cette section n'est pas à but uniquement informatif, mais soulève également les questions relatives aux facteurs d'influences internes pouvant déterminer l'adoption d'une approche interactive par les établissements. Elle demande en effet, des informations telles que la taille de l'établissement, son affiliation ou non à une chaîne, son type, etc. autant de critères qui rentrent selon notre cadre conceptuel, dans les facteurs influençant l'adoption d'une approche interactive.

3.3.1 La mise en place des construits

Après avoir mis en place la structure de notre questionnaire, il est question dans l'étape qui suit d'en remplir chaque section avec des énoncés devant illustrer chacune des variables présentes au sein de ces dernières.

Pour ce faire, nous allons nous baser sur des construits au préalable existants, et déjà testés au sein d'études scientifiques reconnues et approuvées par les pairs. Ces construits nous permettront de les réutiliser en les adaptant à notre contexte.

Par cette technique nous obtiendrons les énoncés et échelles de mesure qui illustrent chacun des éléments (variables) présents au sein de notre cadre conceptuel et des sections précédemment définies.

Notre point de départ est donc la littérature scientifique afin de faire ressortir les éléments recherchés. Il est probable que pour certaines de nos variables nous ne soyons pas en mesure de proposer un construit déjà existant. Nous établirons donc à ce moment des énoncés qui nous sont propres et dont nous tenterons d'en valider la pertinence lors d'un prétest de notre questionnaire.

Vous trouverez dans le tableau suivant l'ensemble des construits existants utilisés :

Tableau 3 Ensemble des construits utilisés

Variables	Définition	Mesure de référence (traduite ou non)	Mesure proposée adaptée, inspirée	Adaptée ou inspirée de :	Echelle utilisée
Concepts relationnels					
Personnalisation	La personnalisation suppose que chaque individu se doit d'être traité comme unique et avec des besoins qui lui sont spécifiques. L'entreprise adapte par la suite ses messages, produits et/ou services en utilisant les informations recueilli sur le consommateur à travers son comportement et/ou ses transactions (Sheth et Parvatiyar, 2002; Montgomery et Smith, 2009; Nowak et al., (1999).	<p><u>Empathie cognitive (PERSO1a)</u></p> <p>(1) Le personnel se met tout à fait à ma place pour comprendre mes besoins</p> <p>(2) Le personnel adopte vraiment mon point de vue pour trouver la meilleure solution</p> <p>(3) Le personnel cherche réellement à comprendre ce que je souhaite</p> <p><u>Personnalisation par apprentissage (PERSO1b)</u></p> <p>(4) Le personnel n'a pas une connaissance suffisamment globale de mes goûts pour me faire spontanément les bonnes propositions (-)</p> <p>(5) Le personnel ne me connaît pas assez pour me proposer spontanément les bons modèles ou services (-)</p> <p><u>Humanisation (PERSO1c)</u></p> <p>(6) Le personnel me traite de façon trop impersonnelle (-)</p> <p>(7) Le personnel me traite trop comme un client quelconque (-)</p> <p>(8) Le personnel me traite comme un numéro plutôt que comme un client (-)</p>	<p><u>Empathie cognitive (PERSO1a)</u></p> <p>(1) Mon établissement se met à la place de nos clients pour comprendre leurs besoins</p> <p>(2) Mon établissement adopte le point de vue de nos clients pour trouver la meilleure solution</p> <p>(3) Le personnel de mon établissement cherche réellement à comprendre ce que souhaite nos clients</p> <p><u>Personnalisation par apprentissage (PERSO1b)</u></p> <p>(4) Mon établissement a une connaissance suffisamment globale des goûts de nos clients afin de leur faire spontanément les bonnes propositions</p> <p>(5) Mon établissement connaît assez nos clients pour leur proposer spontanément les bons produits ou service</p> <p><u>Humanisation (PERSO1c)</u></p> <p>(7) Mon établissement traite de façon privilégiée ses clients</p> <p>(8) Mon établissement personnalise ses relations avec ses clients</p>	Salerno (2001)	Echelle de Likert de 1 à 5

Concept relationnel

Variables	Définition	Mesure de référence (traduite ou non)	Mesure proposée adaptée, inspirée	Adaptée ou inspirée de :	Echelle utilisée
Confiance	La confiance est « la volonté de s'appuyer sur un partenaire dans lequel on croit », capable de répondre et de réaliser à long terme, ses obligations conformément aux besoins et aux intérêts de ses clients » (Scheer et Stern, 1992; Moorman, Deshpandé et Zaltman, 1993)	(1) De manière générale, vous faites confiance à cet établissement pour satisfaire vos besoins.	(1) De manière générale, nos clients nous font confiance pour satisfaire leurs besoins.	Vachon (2007)	Echelle de Likert de 1 à 7
		(2) Vous avez confiance qu'ils feront tout pour que votre séjour soit agréable. (3) En allant dans cet établissement vous savez que vous ne serez pas déçu. (4) Vous considérez que les employés de cet établissement sont fiables.	(2) Nos clients ont confiance que mon établissement fera tout dans leur intérêt (3) En allant dans mon établissement nos clients ne seront pas déçu. (4) Nos clients considèrent notre établissement et ses employés comme fiables		
Engagement	L'engagement consiste en la volonté des deux parties impliquées dans une situation d'échange, de développer et établir une relation basé sur le long terme, caractérisé par des promesses, des sacrifices, des investissements en ressources et en efforts, dans le but de générer sur le long terme des bénéfices au profit de tous les acteurs impliqués (Rylander, Strutton et Pelton, 1997; Morgan et Hunt, 1994)	(1) Vous seriez prêts à faire des compromis pour aller dans cet établissement (2) Vous iriez dans cet établissement même si les prix augmentaient légèrement. (3) Vous croyez que vous êtes ou que vous pourriez devenir un client fidèle. (4) Pendant les deux prochaines années, vous avez l'intention de retourner dans cet établissement. (5) À plus long terme, soit plus de deux ans, il est certain que vous continuerez à aller dans cet établissement	(1) Nos clients sont prêts à faire des compromis pour venir dans notre établissement (2) Nos clients viendraient dans notre établissement même si les prix augmentaient légèrement. (3) Nos clients sont ou pourraient devenir des clients fidèles. (4) Pendant les deux prochaines années, nous savons que nos clients ont l'intention de revenir dans notre établissement (5) À plus long terme, soit plus de deux ans, il est certain que nos clients continueront à venir dans notre établissement	Price et Arnould (1999) Garbarino et Johnson (1999) Vachon, Ricard et Csipak (2007)	Echelle de Likert de 1 à 7

Variables	Définition	Mesure de référence (traduite ou non)	Mesure proposée adaptée, inspirée	Adaptée ou inspirée de :	Echelle utilisée
Connaissance du client	La notion de connaissance des clients peut-être défini comme l'ensemble des activités permettant d'acquérir de l'information sur les clients et à les diffuser au sein de l'entreprise. La connaissance du client passe par trois dimensions : la connaissance des besoins de la clientèle, la connaissance du profil des exigences de la clientèle et enfin l'aptitude suite à cela de leur concevoir une offre personnalisée (Narver et Slater, 1990; Bergeron et Ricard, 2001)	(1) La majorité de vos employés en contact avec la clientèle peuvent désigner vos clients par leur nom.	(1) La majorité des employés de mon établissement en contact avec la clientèle peuvent désigner ses clients par leur nom.	Girard (2007) Bergeron et Ricard (2001)	Echelle de Likert de 1 à 7
		(2) Vous considérez que le personnel de votre hôtel connaît les besoins et les exigences de la clientèle.	(2) Le personnel de mon établissement connaît les besoins et les exigences de sa clientèle.		
		(3) Vous possédez des informations précises sur les caractéristiques personnelles de vos clients.	(3) Mon établissement possède des informations précises sur les caractéristiques personnelles de ses clients.		
		(4) Vous connaissez très bien les comportements d'hébergement de votre clientèle.	(4) Mon établissement connaît très bien les comportements d'hébergement de sa clientèle.		
		(5) Vous connaissez la sensibilité aux prix de chaque segment de clientèle.	(5) Mon établissement connaît la sensibilité aux prix de chaque segment de sa clientèle.		
		(6) Vous connaissez très bien l'opinion de vos clients face à vos produits et/ou services.	(6) Mon établissement connaît très bien l'opinion de ses clients face à nos produits et/ou services.		
		(7) Vous connaissez vos clients les plus rentables.	(7) Mon établissement connaît ses clients les plus rentables		

Concepts interactifs

Variables	Définition	Mesure de référence (traduite ou non)	Mesure proposée adaptée, inspirée	Adaptée ou inspirée de :	Echelle utilisée
Concepts interactifs					
Individualisation	La dimension d'individualisation est perçue par le consommateur, comme étant le sentiment que la marque s'adresse personnellement à lui, de manière directe, unique et personnalisé (Barnes, 2005).		<p>(1) Mon établissement propose des produits et services personnalisés à chacun de ses clients.</p> <p>(2) Mon établissement propose des produits et services conçu pour s'adapter aux besoins et attentes individuelles de chacun de ses clients.</p> <p>(3) Mon établissement s'adresse et communique de manière personnalisée et individuelle avec ses clients.</p> <p>(4) Mon établissement propose peu de produits ou services différents à ses clients.</p>		
	Elle se réfère à la vitesse à laquelle les messages peuvent être livrés et à laquelle les personnes peuvent traiter les messages immédiatement ou sans délai. (Ha et James, 1998; Dholakia et al, 2000; McMillan et Hwang, 2002; Liu, 2003).	<p>(1) Je peux donner ma réponse sans délai.</p> <p>(2) Je peux obtenir la réponse désirée de manière rapide quand je demande pour plus d'informations.</p> <p>(3) Je suis capable d'obtenir instantanément une information lorsque j'utilise le website.</p>	<p>(1) Nos clients peuvent nous donner leur réponse ou demande sans délai.</p> <p>(2) Nos clients peuvent recevoir une réponse de notre part sans délai.</p> <p>(3) Nos clients peuvent obtenir les informations désirées de manière rapide quand ils en font la demande et vice-versa.</p> <p>(4) Les informations et demandes de nos clients sont immédiatement enregistrées dans nos fichiers clients.</p>	Yoo, Lee, Park (2010)	Echelle de Likert de 1 à 7
Synchronisation					

Concepts interactifs

<p>La contrôlabilité se réfère à l'étendu du pouvoir d'un individu quant aux choix du contenu, du temps, et/ou de l'enchaînement d'une séquence pour en modifier son expérience (Dholakia et al. 2000). Les participants à la communication doivent être capables d'exercer un contrôle sur l'échange d'informations (Jensen, 1998).</p>					
<p>Contrôlabilité</p>	<p>(1) J'ai beaucoup de contrôle sur mes expériences de visite par rapport à ce site. (2) Je peux choisir librement ce que je veux voir sur ce site (3) Je n'ai absolument aucun contrôle sur ce que je peux faire sur ce site. (4) Sur ce site, mes actions décident du genre d'expériences que j'obtiens.</p>	<p>(1) Contrôler le contenu des échanges d'informations avec nos clients. (2) Contrôler le format d'affichage des échanges d'informations avec nos clients. (3) Contrôler la durée de présentation des échanges d'informations avec nos clients. (4) Contrôler la séquence de présentation des échanges d'informations avec nos clients.</p>	<p>Yoo, Lee, Park (2010)</p>	<p>Echelle de Likert de 1 à 7</p>	
<p>Réciprocité</p>	<p>Implique le sentiment que l'entreprise s'adresse au consommateur et qu'il peut à son tour et/ou de sa propre initiative, engager une conversation ou un dialogue avec elle, plutôt que d'être dans un mode d'écoute passive ou de monologue à sens unique. L'entreprise à travers la relation, va chercher à faciliter un retour d'informations et d'expressions, autrement dit un « feed back » de la part du consommateur (Vachon et al. 2007; Day, 2000; Gronroos, 1994).</p>	<p>(1) Le site est efficace dans la collecte des commentaires des visiteurs. (2) Ce site facilite la communication bidirectionnelle entre les visiteurs et le site. (3) Il est difficile de formuler des commentaires sur le site. (4) Le site me fait sentir qu'il veut écouter ses visiteurs. (5) Le site ne favorise pas du tout les visiteurs à parler en retour. (6) Le site donne aux visiteurs l'occasion de parler en retour.</p>	<p>(1) Mon établissement dispose d'outils efficaces (courriel, web, média sociaux, mobile, etc...) favorisant la collecte des commentaires de ses clients. (2) Mon établissement favorise un dialogue/communication bidirectionnelle avec ses clients. (3) Mon établissement dispose d'outils lui permettant ainsi qu'à ses clients, de formuler des commentaires (courriel, web, média sociaux, mobile, etc...). (4) Mon établissement accorde de l'importance au feed-back de ses clients. (5) Mon établissement facilite et donne la possibilité à ses clients de faire des feed-back.</p>	<p>Liu (2003) Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites</p>	<p>Echelle de Likert de 1 à 7</p>

Concepts interactifs

L'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service (Bathelot, 2012).

Expérience Client

- (1) Nos clients prennent du plaisir à découvrir notre établissement, produits et/ou services.
- (2) Nos clients prennent du plaisir à interagir avec notre établissement.
- (3) Nos clients ressentent la satisfaction de trouver ce qu'ils recherchent (besoins, attentes, informations, dialogue etc...).
- (4) Nos clients ont l'impression de s'évader/voyager/oublier leurs problèmes lorsqu'ils interagissent avec notre établissement.

l'interactivité permet au client de définir et de modeler lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins, d'avoir une relation privilégiée avec la marque, de modifier le contenu et la forme de l'environnement médiatisé en temps réel (Steuer, 1992).

Interactivité

- | | | | |
|---|---|--|-----------------------------------|
| <p>(1) Ce site me permet de communiquer facilement avec l'entreprise si jamais j'ai une question précise ou que je désire acheter un produit.</p> <p>(2) Ce site peut facilement me laisser accéder aux opinions des autres consommateurs sur les produits présentés.</p> <p>(3) Je pense que ce site possède la capacité de répondre à mes demandes spécifiques d'informations afin que je puisse y accéder rapidement et efficacement.</p> <p>(4) Je pense que ce site me donne un contrôle sur le contenu que je veux voir.</p> <p>(5) Dans l'ensemble, je pense que ce site web, est très interactif.</p> | <p>(1) Mon établissement et nos clients sont en mesure de communiquer facilement.</p> <p>(2) Mon établissement permet à ses clients d'accéder aux opinions des autres consommateurs sur nos produits et/ou service.</p> <p>(3) Mon établissement et nos clients sont en mesure d'obtenir facilement et rapidement les informations demandées</p> <p>(4) Mon établissement laisse le contrôle à ses clients sur le contenu de ce qu'ils peuvent voir.</p> <p>(5) Mon établissement et nos clients peuvent entrer en contact n'importe quand.</p> <p>(6) Mon établissement et nos clients peuvent entrer en contact n'importe où</p> <p>(7) Dans l'ensemble je pense que mon établissement est très interactif.</p> | <p>Paul W. Ballantine (2005) "Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting"</p> | <p>Echelle de Likert de 1 à 7</p> |
|---|---|--|-----------------------------------|

Facteurs internes

Variables	Définition	Mesure de référence (traduite ou non)	Mesure proposée adaptée, inspirée	Adaptée ou inspirée de :	Echelle utilisée
Facteurs Internes					
Affiliation à une franchise/groupe	Indépendant ou affilié à une chaîne		(1) Votre appartenance à une chaîne est un facteur influençant l'adoption d'une approche interactive. (2) Votre appartenance à une chaîne vous oblige à adopter une approche interactive.		
Taille	Le nombre de chambre		(1) Votre taille est un facteur influençant l'adoption interactive. (2) Votre taille vous oblige à adopter une approche interactive.		
Type	Hôtel, motel, bed & breakfast ...		(1) Votre type d'établissement est un facteur influençant l'adoption interactive. (2) Votre type d'établissement vous oblige à adopter une approche interactive.		
Implantation géographique	Lieux où est situé l'établissement		(1) La ville, lieux, où se situe votre établissement est un facteur influençant l'adoption d'une approche interactive. (2) La ville, lieux, où se situe votre établissement vous oblige à adopter une approche interactive.		
Classement/Positionnement	Nombre d'étoiles		(1) Votre classement/positionnement hôtelier est un facteur influençant l'adoption d'une approche interactive. (2) Votre classement/positionnement hôtelier vous oblige à adopter une approche interactive.		

Variables	Définition	Mesure de référence (traduite ou non)	Mesure proposée adaptée, inspirée	Adaptée ou inspirée de :	Echelle utilisée
Facteurs Externes					
Concurrence / Marché	La concurrence peut être défini comme une « situation de marché dans laquelle des entreprises ou organisations proposent des offres substituables en cherchant à être préférées par les clients (Lendrevie et Levy, 2010).	(1) Nous croyons que nous allons perdre nos clients vis-à-vis de nos concurrents si nous n'adoptons pas ces nouvelles technologies existantes. (2) Nous pensons qu'il est une nécessité stratégique d'utiliser ces technologies pour concurrencer sur le marché.	(1) Nous croyons/croyions que nous allons/allions perdre nos clients vis-à-vis de nos concurrents si nous n'adoptons/n'adoptons pas ces nouvelles technologies existantes. (2) Nous pensons/pensions qu'il est/était une nécessité stratégique d'utiliser ces technologies pour concurrencer sur le marché.	Margaret Roberts (1999)	Echelle de Likert de 1 à 5
Consommateurs	Client, utilisateur, usager, etc... ayant des motivations, des besoins et des attentes différentes.	(1) Nos fournisseurs exigent l'utilisation de ces technologies pour faire des affaires avec eux. (2) Nos clients demandent l'utilisation de ces technologies pour faire des affaires avec eux.	(1) Nos fournisseurs exigent/exigeaient l'utilisation de ces technologies pour faire affaires avec eux. (2) Nos clients demandent/demandaient l'utilisation de ces technologies pour faire affaires avec eux.	Margaret Roberts (1999)	Echelle de Likert de 1 à 5
Mondialisation	la mondialisation est « l'extension du champ d'activité des agents économiques (entreprises, banques, bourse) conduisant à la mise en place d'un marché unifié ». (Dictionnaire Larousse en ligne) NTIC est un acronyme pour désigner l'ensemble des nouvelles technologies, outils et techniques d'information et de communication permettant à la fois de communiquer, d'accéder aux sources d'information, stocker, manipuler, transmettre et interagir sous toutes ses formes (Rioche, 2010).	(1) La mondialisation nous influence/a influencé à adopter une approche interactive. (2) La mondialisation nous oblige/a obligé à adopter une approche interactive.	(1) La mondialisation nous influence/a influencé à adopter une approche interactive. (2) La mondialisation nous oblige/a obligé à adopter une approche interactive.		
Développement/in novation des NTIC		(1) L'innovation dans le secteur des technologies de l'information est un facteur influençant l'adoption d'une approche interactive. (2) L'innovation dans le secteur des technologies de l'information nous oblige à adopter une approche interactive.	(1) L'innovation dans le secteur des technologies de l'information est un facteur influençant l'adoption d'une approche interactive. (2) L'innovation dans le secteur des technologies de l'information nous oblige à adopter une approche interactive.		

Facteurs externes

Résultats / Bénéfices

Variables	Définition	Mesure de référence (traduite ou non)	Mesure proposée adaptée, inspirée	Adaptée ou inspirée de :	Echelle utilisée
Résultat / Bénéfices					
Meilleure image de marque	"L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs" (Kotler et Dubois).	Suite à l'implantation d'une approche relationnelle au sein de notre banque, nous jugeons aujourd'hui que notre banque : (1) serait classée parmi les leaders au sein de l'industrie ; (2) disposerait d'une plus grande notoriété ; (3) serait mieux appréciée par notre clientèle fidèle.	Suite à l'implantation d'une approche interactive au sein de notre établissement, nous jugeons aujourd'hui que notre établissement : (1) serait /est classé parmi les leaders au sein de l'industrie ; (2) disposerait/diPOSE d'une plus grande notoriété ; (3) serait/est mieux apprécié par notre clientèle fidèle.	MAKREM SAADI (2009)	Echelle de Likert de 1 à 7
Meilleure qualité de service	"La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs" (Afnor).		Suite à l'implantation d'une approche interactive au sein de notre établissement nous jugeons aujourd'hui que notre établissement : (1) offre un service plus adapté aux besoins et attentes de nos clients ; (2) offre un service plus réactif aux besoins et attentes de nos clients ; (3) offre un service plus performant aux besoins et attentes de nos clients.	MAKREM SAADI (2009)	Echelle de Likert de 1 à 7
Meilleure rentabilité	Rapport entre un revenu obtenu ou prévu et les ressources investies afin de l'obtenir.	(1) L'emploi de cette technologie va nous permettre de réduire nos coûts d'opérations. (2) Intégrer cette technologie permettra d'accroître la rentabilité de notre entreprise.	Suite à l'implantation d'une approche interactive au sein de notre établissement, nous jugeons aujourd'hui que : (1) Que l'emploi de cette technologie nous permettrait/permets de réduire nos coûts d'opérations (2) Qu'intégrer cette technologie permettrait/permets d'accroître la rentabilité de notre entreprise.	Margaret Roberts (1999) Adoption of new information technologies in rural small businesses	Echelle de Likert de 1 à 5
Meilleure optimisation du marketing mix	Le marketing mix est un ensemble de variables contrôlables, que l'entreprise peut utiliser afin d'influencer le consommateur. Les 4 variables appelées aussi 4 P se réfèrent au produit, le prix, la communication et la distribution (Philip Kotler).		Suite à l'implantation d'une approche interactive au sein de notre hôtel, nous jugeons aujourd'hui que notre établissement : (1) Sera en mesure de mieux adapter son produit et ses services ; (2) Sera en mesure de mieux adapter sa stratégie de prix ; (3) Sera en mesure de mieux adapter sa communication.		

3.3.2 Création du questionnaire

Possédant les construits spécifiques à chacune de nos variables, nous pouvons à présent créer une première esquisse de notre questionnaire. Nous le ferons tester afin de l'améliorer dans le cas d'éventuel où celui-ci rencontrerait des problèmes (trop long, énoncé mal formulé ou trop ambigu, etc.).

Il est à noter que l'ensemble des dimensions que nous cherchons à mesure se fera via une échelle de Likert, allant de 1 à 5. Cette échelle précisera le degré d'opinion du répondant à l'énoncé posé, selon qu'il soit tout à fait en accord ou non avec la proposition qui lui est présentée.

À noter également que notre étude n'est pas limitée à une région ou pays francophone en particulier et qu'elle sera également envoyée à l'international. Dans un but de compréhension, l'étude sera donc traduite en anglais (première langue internationale) par un traducteur professionnel diplômé et reconnu par le gouvernement du Québec. La traduction se fera au moment dès lors que notre questionnaire français sera ressorti comme approuvé de sa phase de pré test.

Pour une validité des analyses, chacun des énoncés du questionnaire anglais se devra d'être identique et avoir la même signification que celui de la version française. La prestation fournie par le professionnel sélectionné, l'engage à devoir faire relire son travail par un réviseur linguistique. Cette technique nous assurera de la qualité du travail remis. Il sera à son tour pré testé en le faisant comparaître au questionnaire français par des personnes bilingues (français/anglais).

3.3.3 Pré test

Afin de s'assurer que notre questionnaire Français est viable, nous l'avons fait pré tester par cinq professionnels du secteur touristique. En est ressorti quelques modifications de tournure de phrase dans le but d'en améliorer la clarté de certains énoncés. Suite aux conseils reçus, nous avons également ajouté quelques informations supplémentaires dans le message d'introduction à notre étude tel que le temps nécessaire au remplissage complet du questionnaire. Après test, celui-ci réclame en effet entre 8 à 10 minutes pour être complété.

En dehors de ces modifications mineures, il s'est avéré que nous étions prêts à créer notre questionnaire dans sa version finale. Nous avons envoyé le questionnaire à notre traducteur afin d'en obtenir sa version anglaise. Ce dernier fut à son tour pré testé et comparé avec la version originale afin de s'assurer de leur exactitude commune.

3.3.4 Création du questionnaire en version finale et lancement de la collecte de données

Nos deux questionnaires validés, nous les avons créés sous la forme d'un questionnaire auto administré en ligne par le biais du logiciel SurveyMonkey. L'utilisation de ce procédé offre l'avantage de ne pas avoir à saisir les données récoltées, le logiciel s'occupant en effet de le faire automatiquement, en centralisant l'ensemble des informations recueillies au sein de base de données en ligne.

Notre collecte de données prit la forme d'un courriel électronique composé d'un message d'envoi et du lien internet permettant l'accès à l'étude. Ce même message a été envoyé à l'ensemble de notre échantillon, composé de contacts propres au réseau de l'auteur de l'étude, ainsi que de contacts trouvés sur internet et LinkedIn (l'ensemble des instituts et associations contactés, nous ont soit refusé leur aide, soit pas donné suite). Vous trouverez en Annexe I et II nos messages de prise de contact en français et en anglais lors de l'envoi par mail du questionnaire, et en Annexe III et IV, les questionnaires Français et Anglais liés notre étude.

Notre collecte de données s'est déroulée en 4 semaines et demie, du jeudi 10 juillet au dimanche 10 août. Sur 477 envois, nous avons obtenu un retour total de 94 questionnaires.

Notre objectif de retour atteint, nous allons pouvoir à présent analyser les données récoltées. Le chapitre suivant sera dédié à cette étape.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES DONNÉES ET RÉSULTATS

Notre collecte effectuée, nous analyserons dans ce quatrième chapitre les informations recueillies auprès de notre échantillon.

Ce processus passera par 3 étapes :

- La première étape consistera à faire une description précise de notre échantillon.
- Suivra ensuite une analyse des échelles utilisées dans notre questionnaire dans le but de nous assurer de leur validité et de leur fiabilité.
- Enfin nous procéderons dans une troisième et dernière partie, à un test de nos hypothèses.

L'ensemble de ces analyses ont été effectué à l'aide d'un logiciel statistique du nom de SPSS (version 22.0). L'avantage d'avoir réalisé un questionnaire en ligne au moyen du logiciel SurveyMonkey, est que ce dernier nous offre la possibilité de générer automatiquement une base de données exportable vers SPSS. Nous n'avons donc pas eu à rentrer les données par nous-mêmes dans le logiciel.

4.1 Analyse des données

Comme le précise Daghfous (2006), « dans toute étude quantitative, l'analyste doit d'abord procéder à des analyses univariées des données collectées ». L'objectif de ce processus est de faire une synthèse des données numériques recueillies à partir de l'échantillon.

4.1.1 Le type d'établissement

Comme le montre le tableau ci-dessous, nous avons atteint un chiffre total de 94 répondants.

Sur ces 94 retours, 76.55% d'entre eux, soit 72 questionnaires, ont été remplis par des personnes travaillant pour un établissement de type hôtelier. 19 questionnaires (soit 20.2%) ne possèdent pas les informations relatives à la mesure ici demandée. Ceci peut s'expliquer pour 2 raisons : soit par choix d'anonymat, soit, car le répondant s'est arrêté en cours de route et n'a pas atteint cette section du questionnaire.

Tableau 4.1 Type d'établissement contacté

Type	Fréquence	Pourcentage
Hébergement de type hôtelier	72	76.5
Restaurant d'hôtel	1	1,1
Agence de voyages	2	2,1
Information non précisée	19	20.2
Total	94	100,0

En examinant plus en détail la base de données, nous nous sommes rendu compte que sur ces 19 questionnaires, 14 d'entre eux n'avaient pas été rempli dans leur 1/3. Nous avons donc décidé de les éliminer et de ne conserver que les 5 questionnaires restants, qui mis à part cette section, avaient répondu à l'intégralité de notre étude. Nous les considérerons comme des établissements de type hôtelier en rentrant manuellement la modification dans SPSS

En poursuivant l'analyse détaillée de notre échantillon, nous avons également noté la présence d'un établissement s'étant considéré de type hôtelier, mais qui était en réalité de type « soins et détente » (Thermes Marin). Une vérification sur le site officiel nous a permis de voir qu'il n'offrait aucun service d'hébergement et l'avons par conséquent supprimé.

Enfin, nous noterons la présence de 1 répondant de type restaurant d'hôtel ainsi que 2 autres de type Agence de voyages. Nous n'avons pas obtenu de retour de la part de répondants de type Tour Opérateur. Ces 3 questionnaires n'étant pas assez représentatifs par leur nombre, ils ont été à leur tour supprimé.

Après purification, notre échantillon qui était au départ de 94 répondants, a été rapporté à un total de 76 répondants.

Tableau 4.2 Type d'établissement contacté

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Hôtel	76	100,0	100,0	100,0

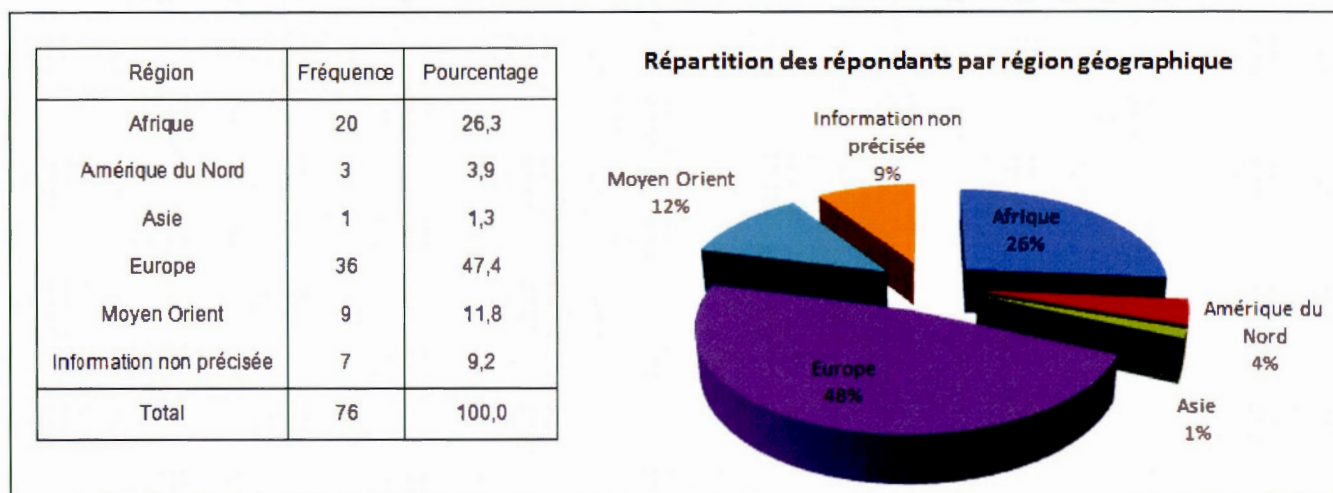
4.1.2 La situation géographique

Notre étude posait la question de la ville d'appartenance de l'établissement répondant. En raison du nombre important de villes différentes nous avons effectué à un regroupement par pays. Voir ci-dessous tableau 4.3 :

Tableau 4.3 Pays auquel vous appartenez

Pays d'appartenance	Fréquence	Pourcentage
Allemagne	1	1,3
Arabie Saoudite	1	1,3
Canada	2	2,6
Egypte	2	2,6
Emirats Arabes Unis	7	9,2
Etats-Unis	1	1,3
France	18	23,7
Hongrie	1	1,3
Ile de la Réunion	4	5,3
Ile Maurice	14	18,4
Italie	4	5,3
Jordanie	1	1,3
Luxembourg	1	1,3
Maldives	1	1,3
Malte	1	1,3
Monaco	5	6,6
Pays-Bas	1	1,3
Pologne	1	1,3
Portugal	2	2,6
Suisse	1	1,3
Information non soumise	7	9,2
Total	76	100,0

L'information n'étant pas assez clair car les groupes trop nombreux et de trop petite taille, nous avons procédé au recodage de cet élément mais en y en regroupant chaque répondant selon sa région géographique d'appartenance. Voir tableau 4.4

Tableau 4.4 Répartition des établissements selon leur région géographique

Au vu de notre nouvelle codification notre échantillon est composé d'établissements qui proviennent majoritairement d'Europe (47.4% soit 36 établissements). Suivent les régions Afrique (26.3%) et Moyen-Orient (11.3%) et pour terminer les régions Amérique du Nord et Asie qui sont minoritairement représentées au sein de notre échantillon (respectivement 3.9 et 1.3%).

4.1.3 La nature de l'hébergement

Les analyses précédentes nous ont permis de voir que notre échantillon était composé uniquement d'établissement de type hôtelier (établissement destiné à recevoir des hôtes et fournissant un service d'hébergement).

Afin d'avoir plus de détail sur ces derniers, nous leur avons posé la question de la nature d'hébergement qu'il proposait. En est ressorti que notre échantillon était composé majoritairement d'hôtel (82.9%).

Tableau 4.5 Répartition des hébergements par catégorie

Type	Fréquence	Pourcentage
Hôtel	63	82,9
Auberge	1	1,3
Bed & Breakfast	1	1,3
Autre	4	5,3
Information non précisée	7	9,2
Total	76	100

4.1.4 L'affiliation ou non à une chaîne hôtelière

Nous voulions connaître parmi les types d'hébergement composant notre échantillon, ceux qui appartenait à une chaîne, et ce qui au contraire opéré de manière indépendante.

Sur les 76 répondants dont nous possédions l'information, il s'est avéré que 52 d'entre eux (68.4% de l'échantillon) étaient affiliés à une chaîne, et que seuls 21.1% d'entre eux était gérés indépendamment.

Tableau 4.6 Répartition selon l'appartenance ou non à une chaîne

	Fréquence	Pourcentage
Indépendant	16	21,1
Affilié à une chaîne	52	68,4
Information non précisée	8	10,5
Total	76	100

4.1.5 La taille de l'établissement

En ce qui concerne la taille des établissements interrogés, 38.2% sont des établissements de moyenne taille (nous comptabilisons pour cela l'ensemble des hébergements de notre échantillon possédant entre 40 et 199 chambres). 40.8% d'entre eux sont des hébergements de grande taille possédant plus de 200 chambres, et à contrario 13.9% sont des établissements de petite taille.

Tableau 4.7 Répartition par nombre de chambres

Nombre de chambres	Fréquence	Pourcentage
11 à 39	8	10,5
40 à 99	10	13,2
100 à 199	19	25,0
200 et plus	31	40,8
Information non précisée	8	10,5
Total	76	100

4.1.6 Positionnement de l'établissement

Notre échantillon est composé majoritairement d'établissement dont le positionnement est haut de gamme/luxe, c'est-à-dire se trouvant au sein des classifications 4 et 5 étoiles. Ces derniers représentent en effet 56 de nos répondants soit 73.7% de l'échantillon total. Huit établissements (soit 10.5%) se trouvent dans la classification 3 étoiles qui correspondent à un positionnement moyen de gamme.

Tableau 4.8 Positionnement de l'établissement

Nombre d'étoiles	Fréquence	Pourcentage
3	8	10,5
4	13	17,1
5	43	56,6
Information non précisée	12	15,8
Total	76	100

4.1.7 Le nombre de catégories d'âge des répondants

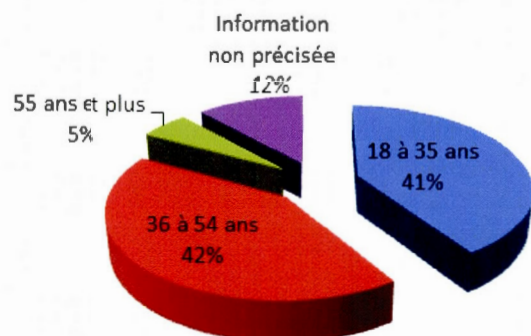
Le nombre d'âges composant cet échantillon étant important et varié, nous avons procédé, dans un but constant de clarté, à une nouvelle codification de cet élément. Nous avons ainsi créé trois tranches d'âge :

- 18 à 35 ans
- 36 à 54 ans
- 55 ans et plus en regroupant chaque répondant

Nous avons ensuite reclassé chaque répondant dans la tranche d'âge auquel il correspond. (Voir Tableau 4.9).

Tableau 4.9 Répartition par tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
18 à 35 ans	31	40,8
36 à 54 ans	32	42,1
55 ans et plus	4	5,3
Information non précisée	9	11,8
Total	76	100,0

Répartition des répondants par tranche d'âge

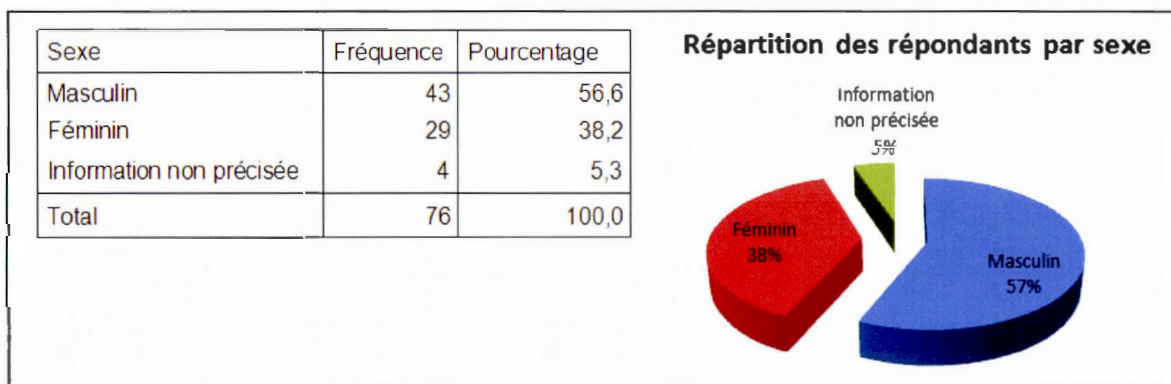
Cette nouvelle classification nous permet de voir que notre échantillon est composé à :

- 40.8% d'individus dont l'âge tourne autour de 18 à 35 ans (ce pourcentage correspond à 31 répondants).
- 42.1% d'individus dont l'âge est compris entre 36 à 54 ans.
- Et 5.3% d'individus dont l'âge est égal ou supérieur à 55 ans.

4.1.8 Répartition des répondants par sexe

Sur nos 76 répondants, 56.6% sont des hommes et 38.2% de femmes.

Tableau 4.10 Répartition par Sexe



4.1.9 Répartition des répondants par fonction exercée

En ce qui concerne la fonction exercée par nos 76 répondants, nous avons dû là encore, procéder à une nouvelle codification de notre échelle. En effet la quantité importante d'intitulés de poste pour une fonction parfois équivalente nous a obligés à les regrouper par ce qui nous semblait le plus logique.

Ainsi 45.3% d'entre eux exercent un poste de direction. Parmi eux 24 directeurs général, 3 directeurs adjoints, 3 directeurs d'exploitation, 1 directeur développement et 4 directeur marketing & commercial. 16 de nos répondants apparaissent dans la catégorie autre. Nous avons regroupé dans cette dernière ceux d'entre eux qui n'occupaient pas un poste de directeur, de manager et/ou de responsable. Cette catégorie est composée notamment d'assistant de direction/manager, ainsi que d'autre type d'employé tel que des chefs concierges, etc...)

Tableau 4.11 Répartition des répondants par fonction

Fonction	Fréquence	Pourcentage
Autre	16	21,1
Directeur Adjoint	3	3,9
Directeur d'exploitation	3	3,9
Directeur du Développement	1	1,3
Directeur Financier	1	1,3
Directeur Général	24	31,6
Directeur Marketing & Commercial	4	5,3
Manager	5	6,6
Responsable Relation Client & Réservation	6	7,9
Information non précisée	13	17,1
Total	76	100,0

Notre population est composée à 40.8% de répondants se trouvant dans la tranche 18 à 35 ans. En observant plus en détail notre base de données, nous pouvons faire l'observation logique que cette tranche d'âge se trouve surtout au sein de la catégorie « Autre ». Les postes de direction étant bien souvent accessibles au bout de plusieurs années d'expérience solide.

4.2 Analyse de la validité des mesures

Notre description de l'échantillon effectué, nous devons avant de poursuivre plus en détail nos analyses, nous assurer que les échelles utilisées dans notre questionnaire soit fidèles et valides. Dans cette optique nous avons pris certaines dispositions tels que la volonté d'utiliser des construits issus de la littérature scientifique et ayant déjà été utilisés par de nombreux auteurs. Nous avons en plus de cela, effectué un pré test de l'étude auprès de professionnels du secteur touristique afin de nous assurer de la compréhension et la pertinence de nos énoncés.

Comme le montre ci-dessous le tableau 4.12, l'ensemble des échelles testées (sauf deux) ont obtenu un Alpha de Cronbach supérieur à 0.70, indice d'excellence et prouvant une bonne fiabilité de consistance interne.

Tableau 4.12 Alpha de Cronbach des différentes échelles du questionnaire

Mesure	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
Personnalisation	,858	7
Confiance	,729	4
Engagement	,808	5
Connaissance du client	,788	7
Fidélisation de la clientèle	,632	5
Orientation à long terme	,763	5
Individualisation	,601	4
Synchronisation	,791	4
Contrôlabilité	,915	4
Réciprocité	,899	5
Expérience client	,851	4
Interactivité	,838	7
Concurrence	,794	2
Consommateur	,753	2
Mondialisation	,822	2
NTIC	,853	2
Image de marque	,798	3
Qualité de service	,899	3
Rentabilité	,789	2
Optimisation du Mkg mix	,895	4

Notre premier construit inférieur à un Alpha de Cronbach de 0,7 est celui en lien avec la mesure Fidélisation de la clientèle. Comme le montre le tableau 4.12 son Alpha de Cronbach est de 0,632.

Tableau 4.13 Alpha de Cronbach de l'échelle Fidélisation de la clientèle

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,632	5

Un indice équivalent à 0,632 est correct et peut-être théoriquement accepté. Dans une optique de comprendre pourquoi cet Alpha est inférieur à 0,7, nous avons tenté de

déterminer le ou les items composant cette échelle, qui pouvaient en affecter sa fiabilité. Ceci dans le but d'améliorer cette dernière et obtenir un Alpha de Cronbach supérieur ou égal à 0.7 (tableau 4.13)

Tableau 4.14 Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item

	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
De manière générale, mon établissement fait beaucoup d'efforts pour fidéliser nos clients	,483	,561
À notre connaissance, lorsque nos clients viennent dans notre région, ils retournent toujours dans notre établissement	,553	,495
Mon établissement met tout en œuvre pour garder ses clients réguliers	,475	,554
Le taux de rétention de la clientèle de mon établissement a augmenté ces dernières années	,425	,557
Mon établissement considère qu'il est plus important de trouver de nouveaux clients que de conserver ses clients actuels	,199	,728

Le tableau 4.14 met en évidence que l'item « Mon établissement considère qu'il est plus important de trouver de nouveaux clients que de conserver ses clients actuels » et celui impactant la performance de notre échelle. SPSS nous montre dans le même tableau qu'en le supprimant, nous obtiendrions alors un Alpha de Cronbach supérieur à 0.7 et équivalent à 0.728. Cet item est redondant puisqu'il équivaut à une reformulation inverse des items 1 et 3. Nous pouvons donc le supprimer.

Notre deuxième construit inférieur à un Alpha de Cronbach de 0,7 est celui en lien avec la mesure individualisation. Comme le montre le tableau 4.15 son Alpha de Cronbach est de 0,601.

Tableau 4.15 Alpha de Cronbach de l'échelle Fidélisation de la clientèle

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,601	4

Un indice équivalent à 0,601 est tout juste correct. Dans une optique de comprendre pourquoi cet Alpha est inférieur à 0,7, nous avons tenté de déterminer le ou les items composant cette échelle, qui pouvaient en affecter sa fiabilité. Ceci dans le but évident d'en améliorer cette dernière et obtenir un Alpha de Cronbach supérieur ou égal à 0.7 (tableau 4.16).

Tableau 4.16 Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un item

	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Mon établissement propose des produits et services personnalisés à chacun de ses clients	,572	,393
Mon établissement propose des produits et services conçus pour s'adapter aux besoins et attentes individuels de chacun de ses clients	,567	,407
Mon établissement s'adresse et communique de manière personnalisée et individuelle avec ses clients	,409	,514
Mon établissement propose peu de produits ou services différents à ses clients	,128	,778

Le tableau 4.16 met en évidence que l'item « Mon établissement propose peu de produits ou services différents à ses clients » et celui impactant la performance de notre échelle. SPSS nous montre dans le même tableau qu'en le supprimant, nous obtiendrions alors un Alpha de Cronbach supérieur à 0.7 et équivalent à 0.778.

Cet item est redondant puisqu'il équivaut à une reformulation inverse des items 1 et 2. Celui-ci a pu être mal été interprété par nos répondants. Les items 1 et 2 posaient les questions comme quoi les établissements répondants offraient à leur client des produits et services individualisés à chacun. L'item impactant notre mesure posait sous une autre formulation qu'au contraire l'établissement répondants ne proposait pas ou très peu de produits et services individualisés à chacun de ses clients. Dans le cadre de nos analyses nous supprimerons donc cet item.

4.3 Les moyennes des construits étudiés

Suite à la technique de l'Alpha de Cronbach nous avons procédé à un recalcule de nos variables qui consiste à transformer pour chacun des construits de nos 76 questionnaire en un score compris entre 1 et 5 (il s'agit de réaliser une moyenne pour chaque construit de chaque questionnaire). Plus le chiffre se rapproche de 5 est plus cela signifie que les répondants ont répondu positivement à l'ensemble des énoncés composant un construit et qu'ils se considèrent comme très interactifs.

Notre étude portant sur le concept de l'interactivité, nous avons afin de pouvoir effectuer les analyses futures, transformé les 12 construits que nous prétendons comme les déterminants de l'interactivité en une seule variable nous permettant une nouvelle fois d'obtenir un score compris entre 1 et 5.

Sur l'ensemble de nos répondants voici les moyennes obtenues de chacune de nos variables

Tableau 4.17 : Moyenne de chacune des variables de l'échantillon

	Personnalisation	Confiance	Engagement	Connaissance	Fidélisation	Orientation à long terme
Moyenne	3,7808	4,3300	4,0216	4,1560	4,2603	4,2693
	Individualisation	Synchronisation	Contrôlabilité	Réciprocité	Expérience Client	Interactivité
Moyenne	3,9518	4,0694	3,8682	4,5711	4,2633	4,1977

Comme nous pouvons le voir, nos moyennes pour l'ensemble de nos variables se situent toute entre 3.7 pour la plus basse (la personnalisation) à 4.5 pour la plus haute. Les établissements ont donc été en accord avec les énoncés qui leur étaient proposés et se considèrent donc dans l'ensemble comme ayant un haut niveau d'interactivité.

L'analyse des moyennes de l'ensemble des établissements quant à leur utilisation des outils interactifs (voir tableau 4.18) nous donne des résultats tout aussi élevés. Pour rappel ces mesures ont été faites sur une échelle de 1 à 3 (jamais à souvent). Plus la moyenne est proche de 3 plus cela signifie un emploi fort de la part de ces outils par l'ensemble de notre échantillon. En dehors des intersities (moyenne de 1.6) la tendance générale est que les établissements utilisent beaucoup les outils interactifs

Tableau 4.18 Moyenne par utilisation des outils interactifs

	Les sites web informationnels	Les sites web transactionnels	Les bannières publicitaires	Les interstitiels (Pop-up)	Les vidéos sur Internet
Moyenne	2,8533	2,6712	2,1053	1,6316	2,2237
	Les courriers électroniques	Les médias sociaux (Facebook, Twitter, Myspace...)	Les applications mobiles (iPhone, Android...)	Le téléphone	
Moyenne	2,9079	2,8421	2,6974	2,7973	

4.4 Test des hypothèses

Il s'agit dans cette étape de procéder au test de nos hypothèses.

Pour rappel, celles-ci sont au nombre de trois et ont pour objectif de répondre à notre problématique de recherche :

- Les déterminants de l'approche interactive
- Les facteurs influençant son adoption
- Les bénéfices tirés de l'adoption de l'approche interactive

Dans le cadre de nos analyses nous utiliserons deux techniques d'analyses statistiques.

La première est celle dite de l'analyse de la corrélation qui permet de détecter l'intensité et le sens de la relation entre deux variables continues. La seconde technique utilisée sera celle de l'ANOVA à un seul facteur, qui consiste en une analyse bivariée, entre une variable continue et une variable discrète.

Tout au long de notre analyse le seuil de signification sera fixée à 5%. Chaque test d'hypothèse sera accompagné par une validation des conditions de la technique employée.

4.4.1 L'hypothèse relative aux facteurs déterminants de l'approche interactive

Selon cette hypothèse, l'interactivité est déterminée par la présence de douze construits, six inhérents à l'approche relationnelle et six autres propres à l'approche interactive. Nous allons donc tester notre variable « Approche Interactive » qui est

une variable continue, en fonction de nos douze construits (qui sont également des variables continues). Nous utiliserons donc pour cette analyse la corrélation de Pearson.

H1 : Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à chacun des concepts suivant : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance des clients, la fidélisation des clients, l'individualisation, la synchronisation, la contrôlabilité, la réciprocité, l'expérience client, l'interactivité.

Tableau 4.19 Les facteurs inhérents à l'approche relationnelle

		Personnalisation	Confiance	Engagement	Connaissance	Fidélisation	Orientation à long terme
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,775**	,813**	,775**	,797**	,847**	,767**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0
	Covariance	0,135	0,157	0,196	0,151	0,187	0,157

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tableau 4.20 Les facteurs propres à l'approche interactive

		Individualisation	Synchronisation	Contrôlabilité	Réciprocité	Expérience Client	Interactivité
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,746**	,769**	,585**	,665**	,818**	,815**
	Sig. (bilatérale)	0	0	0	0	0	0
	Covariance	0,213	0,216	0,149	0,141	0,174	0,174

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Dans les tableaux 4.19 et 4.20 la valeur de la covariance de l'ensemble des variables testées est différente de zéro et positive. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive. Les résultats montrent également que l'ensemble de nos construits sont significatif puisqu'inférieur à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et forte entre l'approche interactive et chacune de nos variables qu'elle soit propre à l'approche interactive ou inhérente à l'approche relationnelle (corrélations de Pearson supérieures à 0.5).

Au vu des précédents résultats, nous pouvons donc dire que ces douze construits sont effectivement des déterminants de l'approche interactive, et pouvons ajouter, que plus l'une de ces variables est forte et plus le degré de l'approche interactive est élevé.

➤ L'hypothèse H1 est donc validée.

4.4.2 Les hypothèses relatives aux facteurs d'influence à l'adoption d'une approche interactive

Les hypothèses que nous allons à présent nous forcer d'analyser ont été divisées en deux selon qu'elles soient relatives aux facteurs d'influence « internes » ou d'influence « externes » à l'adoption d'une approche interactive.

Notre première série d'hypothèses concerne celles relatives aux facteurs d'influence « internes » à l'établissement (taille, positionnement, affiliation ou non à une chaîne, etc...) Toutes ces variables sont des variables dites indépendantes « discrètes ». Afin de déterminer s'il existe ou non une corrélation entre l'adoption d'une approche interactive et ces facteurs, nous allons nous servir de la technique de l'ANOVA 1.

H2.1.a) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son appartenance ou non à une chaîne

Tableau 4.21 Test d'homogénéité en fonction du degré d'interactivité et de l'appartenance à une chaîne ou non

Interactivité			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
0,404	1	63	0,527

Dans un but premier de vérifier le postulat d'homogénéité des groupes de cette hypothèse, les résultats du test de Leven tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.21, donnent une probabilité de 0.52, supérieur à 5% le niveau de signification toléré.

Nous sommes donc en mesure d'avancer que les groupes de notre échantillon sont comparables et que nous sommes en mesure d'interpréter les résultats qui vont faire suite à l'analyse de la variance à un facteur.

Tableau 4.22 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité et de l'appartenance à une chaîne ou non

	N	Moyenne
Indépendant	13	3,9915
Affilié à une chaîne	42	4,1975
Total	55	4,1497

Tout d'abord il est important de noter que SPSS n'a retenu que 55 questionnaires sur l'ensemble de notre échantillon. Ceci est dû au fait que SPSS ne prend en considération pour ce type de calcul que les questionnaires entièrement remplis.

Bien que le rapport entre le nombre de répondants affiliés versus ceux qui ne le sont pas n'est pas équivalent (43 contre 13), il en ressort une moyenne (tableau 4.22) montrant que le degré d'adoption d'une approche interactive est légèrement plus élevé pour les établissements affiliés à une chaîne que ceux qui sont indépendants.

Nous noterons toutefois que le test d'ANOVA (tableau 4.23) nous donne une statistique F égale à 3.022 et que la probabilité associée à ce résultat est de 0.088. En fixant le seuil de signification statistique ($\alpha=5\%$) nous pouvons donc rejeter l'hypothèse avançant que l'affiliation d'un établissement influence l'adoption d'une approche interactive.

Tableau 4.23 Test global de ANOVA concernant l'interactivité en fonction de l'affiliation ou non à une chaîne

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,424	1	,424	3,022	,088
Intragroupes	7,571	54	,140		
Total	7,995	55			

➤ L'hypothèse H2.1.a est donc rejetée.

H2.1.b) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la taille de l'établissement

Tableau 4.24 Test d'homogénéité en fonction du degré d'interactivité et de la taille de l'établissement

Intéractivité			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
3,354	3	52	0,026

Dans un but premier de vérifier le postulat d'homogénéité des groupes de cette hypothèse, les résultats du test de Leven tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.24, donnent une probabilité de 0.026, inférieur donc à 5% le niveau de signification toléré.

Nous sommes donc en mesure d'avancer que les groupes de notre échantillon ne sont pas comparables.

- L'hypothèse H2.1.B est par conséquent rejetée.

H2.1.c) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée au type d'établissement auquel il correspond

Tableau 4.25 Test d'homogénéité en fonction du degré d'interactivité et du type d'établissement

Interactivité			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
0,427	1	54	0,516

Dans un but premier de vérifier le postulat d'homogénéité des groupes de cette hypothèse, les résultats du test de Leven tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.25, donnent une probabilité de 0.51, supérieur à 5% le niveau de signification toléré.

Nous sommes donc en mesure d'avancer que les groupes de notre échantillon sont comparable et que nous sommes en mesures d'interpréter les résultats qui vont faire suite à l'analyse de la variance à un facteur.

Tableau 4.26 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité et du type d'établissement

	N	Moyenne
Hôtel	53	4,1364
Auberge	1	4,4855
Autre	3	4,1843
Total	57	4,1450

Le tableau 4.26 nous montre des moyennes plus ou moins équivalentes, cependant les groupes étant de tailles inégales il est difficile de faire une observation pertinente. De plus nous pouvons voir (tableau 4.27) que l'analyse d'ANOVA nous donne un F de 0.422 et un sig de 0.658. Avec un seuil significatif à ($\alpha = 5\%$) nous pouvons rejeter l'hypothèse disant que le type d'établissement influence l'adoption d'une approche interactive.

Tableau 4.27 Test global de ANOVA concernant l'adoption de l'interactivité en fonction du type d'établissement

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,125	2	,062	,422	,658
Intragroupes	7,967	54	,148		
Total	8,091	56			

➤ L'hypothèse H2.1.C est par conséquent rejetée.

H2.1.d) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son implantation géographique

Tableau 4.28 Test d'homogénéité en fonction du degré d'interactivité et de l'implantation géographique de l'établissement

Interactivité			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
0,909	3	51	0,443

Dans un but premier de vérifier le postulat d'homogénéité des groupes de cette hypothèse, les résultats du test de Leven tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.28, donnent une probabilité de 0.44, supérieur à 5% le niveau de signification toléré.

Nous sommes donc en mesure d'avancer que les groupes de notre échantillon sont comparables et que nous sommes en mesure d'interpréter les résultats qui vont faire suite à l'analyse de la variance à un facteur.

Tableau 4.29 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité et des régions géographiques

	N	Moyenne
Afrique	15	4,2046
Amérique du Nord	3	4,2981
Asie	1	4,3006
Europe	29	4,0236
Moyen Orient	8	4,3326
Total	56	4,1359

Le tableau des moyennes (tableau 4.29) montre que des moyennes plus ou moins équivalentes. Les tailles des groupes étant inégaux il est cependant difficile de faire une analyse pertinente. De plus nous pouvons voir dans le tableau 4.30 que l'analyse d'ANOVA nous donne un F de 1.561 et un sig de 0.199. Avec un seuil significatif à ($\alpha = 5\%$) nous pouvons rejeter l'hypothèse disant que le type d'établissement influence l'adoption d'une approche interactive.

Tableau 4.30 Test global de ANOVA concernant l'adoption de l'interactivité en fonction du lieu d'implantation géographique

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,852	4	,213	1,562	,199
Intragroupes	6,958	51	,136		
Total	7,810	55			

➤ L'hypothèse H2.1.d est par conséquent rejetée.

H2.1.e) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son positionnement

Tableau 4.31 Test d'homogénéité en fonction du degré d'interactivité et du positionnement de l'établissement

Interactivité			
Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
2,312	2	49	0,11

Les résultats du test de Leven tels qu'ils apparaissent dans le tableau 4.31, donnent une probabilité de 0.11, supérieur à 5% le niveau de signification toléré.

Nous sommes donc en mesure d'avancer que les groupes de notre échantillon sont comparables et que nous sommes en mesure d'interpréter les résultats qui vont faire suite à l'analyse de la variance à un facteur.

Tableau 4.32 Comparaison des moyennes en fonction du degré d'interactivité par rapport au nombre d'étoiles (positionnement) des répondants

	N	Moyenne
3	7	4,1886
4	10	4,0541
5	35	4,1222
Total	52	4,1181

Le tableau des moyennes (tableau 4.32) montre que des moyennes plus ou moins semblables. Cependant, nous pouvons voir (tableau 4.33) que l'analyse d'ANOVA nous donne un F de 0.265 et un sig de 0.768. Avec un seuil significatif à ($\alpha = 5\%$) nous pouvons rejeter l'hypothèse disant que le type d'établissement influence l'adoption d'une approche interactive.

Tableau 4.33 Test global de ANOVA concernant l'adoption de l'interactivité en fonction du lieu d'implantation géographique

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,076	2	,038	,265	,768
Intragroupes	7,069	49	,144		
Total	7,145	51			

➤ L'hypothèse H2.1.e est par conséquent rejetée.

Nous allons poursuivre les analyses relatives à notre hypothèse 2, mais en nous focalisant cette fois, sur les facteurs d'influence externe à l'adoption d'une approche interactive. Les variables que nous allons soumettre à examen sont des variables continues. Nous utiliserons donc la technique d'analyse de Pearson.

H2.2.a) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la pression émise par la concurrence du marché

Tableau 4.34 Facteur d'influence Externe : la concurrence

		Concurrence
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,441**
	Sig. (bilatérale)	0,000
	Covariance	0,122

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.34 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.122. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et moyenne entre l'approche interactive et la concurrence du marché (corrélation de Pearson comprise de 0.441).

➤ L'hypothèse H2.2.a est par conséquent validée.

H2.2.b) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée par la pression émise des consommateurs

Tableau 4.35 Facteur d'influence Externe : les consommateurs

		Consommateur
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,388**
	Sig. (bilatérale)	0,002
	Covariance	0,124

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.35 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.124. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et moyenne entre l'approche interactive et les consommateurs (corrélation de Pearson de 0.388).

➤ L'hypothèse H2.2.b est par conséquent validée.

H2.2.c) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la mondialisation

Tableau 4.36 Facteur d'influence Externe la Mondialisation

		Mondialisation
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,371**
	Sig. (bilatérale)	0,003
	Covariance	0,114

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.36 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.114. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et moyenne entre l'approche interactive et la mondialisation (corrélation de Pearson de 0.371).

➤ L'hypothèse H2.2. est par conséquent validée.

H2.2.d) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée par le développement des nouvelles technologies d'information et de communication

Tableau 4.37 Facteur d'influence Externe : le développement des NTIC

		NTIC
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,463**
	Sig. (bilatérale)	0,000
	Covariance	0,130

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.37 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.130. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et moyenne entre l'approche interactive et le développement des NTIC (corrélation de Pearson de 0.463).

➤ L'hypothèse H2.2.d est par conséquent validée.

4.4.3 Les hypothèses relatives aux performances et résultats tirés de l'adoption d'une approche interactive

La série d'hypothèse qui suit, vise à déterminer les impacts bénéfiques de l'adoption d'une approche interactive. Les variables que nous allons soumettre à examen sont des variables continues. Nous utiliserons donc la technique d'analyse de Pearson.

H3.a) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure image de marque

Tableau 4.38 Avantage tiré : Image de marque

		Image de marque
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,571 **
	Sig. (bilatérale)	0,000
	Covariance	0,152

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.38 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.152. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et forte concernant l'approche interactive sur l'image de marque (corrélation de Pearson de 0.571).

➤ L'hypothèse H3.a est donc validée.

H3.b) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure qualité de service

Tableau 4.39 Avantage tiré : Meilleure qualité de service

		Qualité de service
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,500**
	Sig. (bilatérale)	0,000
	Covariance	0,124

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.39 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.124. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et forte entre l'approche interactive sur la qualité de service (corrélation de Pearson de 0.500).

➤ L'hypothèse H3.b est donc validée.

H3.c) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure rentabilité

Tableau 4.40 Avantage tiré : Meilleure rentabilité

		Rentabilité
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,452**
	Sig. (bilatérale)	0,000
	Covariance	0,144

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.40 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.144. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et moyenne entre l'approche interactive sur la rentabilité (corrélation de Pearson de 0.452).

➤ L'hypothèse H3.c est donc validée.

H3.d) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure optimisation du marketing mix

Tableau 4.41 Avantage tiré : Meilleure optimisation du marketing mix

		Marketing Mix
Approche Interactive	Corrélation de Pearson	,557**
	Sig. (bilatérale)	0,000
	Covariance	0,135

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Dans le tableau 4.41 ci-dessus, nous pouvons voir que la valeur de la covariance des deux variables testées est différente de zéro et positive puisqu'elle est égale à 0.114. On peut donc affirmer qu'il existe une relation entre celles-ci et qu'il s'agit d'une association positive.

Les résultats de l'analyse de Pearson montrent une corrélation significative puisqu'elle est inférieure à 0.05. Ces mêmes résultats montrent également, qu'il existe une relation linéaire positive et forte entre l'approche interactive sur la rentabilité (corrélation de Pearson de 0.557).

4.5 Conclusion du chapitre

Tout au long de ce chapitre, nous nous sommes efforcés de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherches. Nous concluons ce chapitre, en présentant un tableau récapitulatif de chacune de nos hypothèses et en indiquant si ces dernières ont été approuvées ou rejetées. Nous discuterons dans le chapitre suivant, des résultats qui découlent de nos différentes hypothèses testées, ainsi que des limites de l'étude.

Tableau 4.42 récapitulatif des hypothèses validées et rejetées

H1 : Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à chacun des concepts suivant : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance des clients, la fidélisation des clients, l'individualisation, la synchronisation, la contrôlabilité, la réciprocité, l'expérience client, l'interactivité.	Validée
H2 : L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à des facteurs internes et externes à l'entreprise	
<i>H2.1 : Les facteurs d'influences internes</i>	
H2.1.a) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son appartenance ou non à une chaîne	Rejetée
H2.1.b) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la taille de l'établissement	Rejetée
H2.1.c) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée au type d'établissement auquel il correspond	Rejetée
H2.1.d) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son implantation géographique	Rejetée
H2.1.e) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à son positionnement	Rejetée
<i>H2.2 : Les facteurs d'influences Externes</i>	
H2.2.a) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la pression émise de la concurrence	Validée
H2.2.b) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la pression émise des consommateurs	Validée
H2.2.c) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à la mondialisation	Validée
H2.2.d) L'adoption d'une approche interactive est positivement liée à l'innovation des NTIC	Validée
H3 : Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à de meilleures performances pour l'entreprise sur les éléments suivants	
H3.a) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure image de marque	Validée
H3.b) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure qualité de service	Validée
H3.c) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure rentabilité	Validée
H3.d) Le degré d'adoption d'une approche interactive est positivement lié à une meilleure optimisation du marketing mix	Validée

CHAPITRE V

DISCUSSIONS, LIMITES ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

À travers ce dernier chapitre, nous allons présenter les résultats découlant de l'analyse des données recueillies lors de leur collecte. Nous traiterons également des limites ressortant de cette étude, ainsi que des implications managériales dont elle pourrait faire preuve. Enfin, nous clôturerons ce mémoire en présentant dans une dernière section, les éventuelles avenues de recherche qui pourrait découler du travail accompli par cette étude.

5.1 Discussion des résultats

Cette étude s'est donnée pour objectif de traiter du degré d'adoption de l'approche interactive au sein du secteur du tourisme (plus précisément de l'hébergement) et d'en observer les bénéfices éventuels.

À travers une recherche approfondie de la littérature scientifique, nous avons pu faire l'observation du manque de travaux relatif à notre sujet. Nous avons toutefois été

capables de mettre en évidence un certain nombre d'études qui nous ont permis d'en extraire et réunir les éléments d'approfondissement nécessaire à notre recherche.

Des travaux traitants de l'interactivité, nous pouvons notamment et principalement citer ceux de :

- Ramirez (1999) pour qui l'interactivité prend forme sous 3 dimensions : l'engagement, la mutualité, l'individualisation.
- Ceux de Heeter (2000) pour qui l'interactivité se caractérise par les dimensions « d'expérience vécue » de « temps et espace »,
- Ceux de Liu et Shrum (2002), qui préfèrent définir l'interactivité par trois autres dimensions : le contrôle actif, la communication bidirectionnelle, et la synchronisation.

Nous noterons également les travaux de certains auteurs chez qui la dimension « interactive » apparaît comme beaucoup plus développée dans l'approche relationnelle qu'au sein de l'approche traditionnelle du marketing (Shani et Chalasani, 1992 ; Gummesson, 1994 ; Crottet, 2000).

C'est par le biais de ces travaux que nous avons pu constituer et étayer notre cadre conceptuel, posant les hypothèses que l'adoption d'une approche interactive se caractérisait par des variables à la fois propre au concept de l'interactivité, et d'autres inhérentes à l'approche relationnelle. Nous avons pu également prendre conscience de certains facteurs à même d'influencer son adoption, et noter les principales conséquences qui découlent d'une telle adoption. Cette étude va donc principalement nous permettre de confirmer ou non les éléments appuyés par les auteurs de notre revue de littérature.

Les prochaines lignes présentent de manière plus détaillée les résultats que nous avons obtenus.

Tout d'abord, nous avons envoyé 477 courriels avec le lien de notre questionnaire en ligne. Notre cible était les établissements de tourisme en lien avec la vente et la prestation de service d'hébergement. Se trouvait donc dans notre échantillon, des établissements hôteliers (hôtels 1 à 5 étoiles, des auberges, des gîtes, etc.) ainsi que des agences de voyages, des tours opérateurs, et des restaurants d'hôtel.

Comme le montre notre analyse, nous avons obtenu 94 retours, le nombre de retour de restaurant et d'agence de voyages était très faible. Seulement 1 restaurant et 3 agences de voyages. Pour la représentativité de notre échantillon et la validité de nos analyses, nous avons décidé de retirer cette cible de notre échantillon. Nous n'avons reçu aucun retour de la part de tours opérateurs, ce qui ne nous laissait qu'avec des établissements de types hôteliers.

Suite à cela, notre premier objectif était de répondre à la problématique centrale de ce mémoire à savoir les composants qui définissent l'adoption d'une approche interactive. Les auteurs précédemment cités nous ont permis de dégager un certain nombre de variables, dont 12 que nous jugeons pertinentes et déterminantes à l'approche interactive.

Six de ces variables étaient propres au concept de l'interactivité à savoir : l'individualisation, la synchronisation, la contrôlabilité, la réciprocité, l'interactivité, l'expérience du consommateur, et six autres découlaient du marketing relationnel à savoir : la personnalisation, la confiance, l'engagement, l'orientation à long terme, la connaissance du client, la fidélisation du consommateur.

L'analyse des données collectées via la technique de la corrélation de Pearson nous permet d'affirmer que chacune de ces variables a un effet significatif fort sur l'adoption d'une approche interactive. Par incidence, chacune de ces variables augmente le degré d'interactivité d'un établissement.

De plus en analysant les moyennes de pour chacune de ces variables nous pouvons nous rendre compte de la tendance moyenne du marché quant à son degré d'adoption actuel d'une approche interactive. Ses moyennes étaient toutes très élevées et tournaient pour la majorité à un score supérieur à 4. Cela signifie que les établissements ont répondu en accord avec nos énoncés et se considèrent comme très interactif. De plus l'analyse des moyennes quant à leur utilisation des outils interactifs, tend à confirmer cette observation, puisqu'il s'est avéré qu'ils utiliseraient tous, très souvent les outils que nous leur avons suggéré.

Notre second objectif consistait à déterminer les éléments pouvant influencer l'adoption d'une approche interactive. La littérature nous a permis de faire ressortir plusieurs éléments à même d'influencer cette adoption. Certains d'entre eux étaient dus aux caractéristiques propres des établissements tandis que d'autres étaient dus à l'environnement et le contexte dans lesquels ces derniers évoluent.

Ceci nous a permis de poser l'hypothèse que l'adoption d'une approche interactive pouvait être influencée par des facteurs internes à l'établissement et d'autres externes.

Concernant les facteurs d'influence interne, notre série d'hypothèses insinuait que le fait de mettre en place une approche interactive au sein d'un établissement pouvait être en lien avec 5 facteurs :

L'Appartenance ou non à une chaîne : il semble logique de dire qu'un établissement intégré à une chaîne a sûrement plus de chance d'adopter une approche interactive, de

par les ressources financières et humaines dont celui-ci dispose face à un hôtel indépendant. De plus le siège peut décider d'une stratégie globale pour l'ensemble de ses établissements, les influençant également dans leur adoption.

Nous insinuons aussi que la taille de l'établissement, son implantation géographique ou encore le type d'établissement en question peut impacter l'adoption d'une approche interactive. De par semble logique qu'un hôtel soit plus enclin à proposer ce service qu'une simple auberge. De même le positionnement d'un établissement.

L'analyse des données collectées par la technique de l'ANOVA à un facteur a rejeté l'ensemble de ces hypothèses. L'adoption d'une approche interactive ne semblerait pas liée aux caractéristiques des établissements.

Ces résultats viennent se placer entre deux études menées au sein du secteur hôtelier.

La première étude concerne les travaux réalisés par Ricard et Daigle (2000) qui bien qu'elle consistait en une étude exploratoire de l'approche relationnelle dans le secteur hôtelier, insinuaient que la taille d'un établissement avait un impact sur l'adoption et le degré relationnel de ces derniers.

La deuxième étude concerne les travaux de Roberge (2003), qui elle, mettait en évidence que les facteurs tels que la localisation, la taille, et le prix des établissements n'influençaient aucunement l'intérêt pour une approche relationnelle.

Il semblerait donc que nos résultats viennent appuyer les dires de ce dernier auteur. Il est cependant important de les prendre avec précaution et à titre purement indicatif. En effet, nos analyses pourraient être faussées par le fait que le nombre de répondants et les groupes composant notre échantillon ne sont pas homogènes entre eux.

Notre deuxième hypothèse suggérait également que l'adoption de l'interactivité pouvait être impactée par des facteurs externes aux établissements. Nous avons donc noté que des facteurs tels que la concurrence du marché, la pression des consommateurs, la mondialisation ou encore l'évolution et l'innovation constante dans le milieu des nouvelles technologies d'information et de communication pouvaient venir influencer leur choix d'adopter ou non l'interactivité dans leur établissement.

L'analyse de cette série de sous hypothèses via la technique de la corrélation de Pearson a confirmé le fait que chacun de ces éléments avait un impact significatif sur le fait d'adopter une approche interactive. Ceci confirme que le contexte particulier de celui du tourisme en influence directement ses acteurs et confirme un peu plus les raisons pour lesquelles le secteur subit régulièrement de profonds changements.

Enfin, notre troisième objectif était de mettre en évidence les résultats de l'adoption d'une approche interactive. Nous avons ressorti de la littérature que l'interactivité était en mesure d'impacter positivement l'établissement, sur son image de marque, sur la qualité de service qu'elle offrait. Nous avons également ressorti qu'en terme de résultat permettait une meilleure rentabilité, et qu'elle impacté le marketing mix dans son ensemble, car permettait une meilleure optimisation de celui-ci.

Toutes ces variables ont été testées via la technique de corrélation de Pearson. De ces analyses nous avons pu confirmer le fait qu'il existait une corrélation significative, et confirmer ainsi l'impact positif de l'adoption de l'interactivité en termes de résultat.

L'adoption d'une approche interactive dépend donc de la présence de plusieurs facteurs, certains propres au concept de l'interactivité, et d'autres inhérents à l'approche relationnelle. Dans l'optique de réussir l'adoption d'une telle approche, celle-ci se doit d'être partie intégrante de la culture de l'entreprise. Ceci ne sera possible que par une bonne compréhension de chacun des éléments qui détermine cette approche, ainsi que par une bonne analyse de l'environnement externe dans lequel évoluent les établissements. C'est principalement par une sensibilisation des employés à cette approche qu'il sera possible d'en réussir son implantation. En outre, l'établissement devra non pas se focaliser sur quelques-uns de ces éléments, mais sur l'ensemble de ce qui compose l'approche interactive, afin d'en garantir son succès ainsi qu'un degré de culture interactive forte.

La principale caractéristique de l'interactivité étant l'utilisation des nouvelles technologies, c'est par l'utilisation et le bon fonctionnement de ses outils par les employés qu'il sera possible de mieux connaître le consommateur et de pouvoir établir une relation individualisée avec lui sur le long terme, entraînant notamment la création de valeurs/bénéfices/résultat pour l'établissement.

5.2 Contribution de l'étude

Cette étude a permis de mettre en valeur les éléments déterminants à l'adoption et la réussite d'une approche interactive. En effet, nous avons vu que le thème de l'interactivité avait été très peu traité jusqu'à aujourd'hui. Ce travail de recherche contribue donc à valider et regrouper tout un ensemble d'éléments isolés au sein de la littérature scientifique, en une seule étude.

Cette étude a également permis d'introduire et d'apporter des éléments de définitions quant à certaines variables très peu étudiées au sein de la littérature (ex : contrôlabilité, synchronisation, personnalisation versus individualisation, etc.) dans un but constant de mieux cerner et comprendre ce qui définit une approche interactive.

De plus, cette étude contribue à valider les résultats en provenance de l'adoption d'une telle approche.

5.3 Implications managériales

Cette étude s'adresse à tous les établissements de tourisme souhaitant établir une approche interactive, et qui chercherait à mieux connaître et cerner les différents facteurs qui la déterminent.

De ce fait, cette étude s'adresse également aux établissements qui auraient déjà implanté des éléments de l'interactivité au sein de leur stratégie relationnelle, mais qui chercheraient à la perfectionner en identifiant les facteurs déterminants lui manquants ou à améliorer. Il est important de cerner que pour réussir l'adoption d'une approche interactive, celle-ci doit se faire au sein même de la culture de l'entreprise. Afin de réussir, l'adoption d'une approche interactive, l'établissement se devra, donc respecter certaines règles :

Avec l'apparition de l'internet et des services interactifs comme nouveau mode d'échange commercial, transactionnel et de communication, les établissements devront acquérir la confiance du client. Ceci passe la mise en place de sites, de plateforme de communication et de bases de données sécurisées.

En parallèle toujours avec l'apparition de l'internet et des nouveaux outils de communication interactifs, le client se trouve laissé à lui-même face à un choix et une pluralité d'incertitudes. Il est important de tisser des liens de confiance solides avec lui. Ceci passe par la possibilité d'offrir un dialogue réciproque, en lui apportant des éléments de réponses rapides et fiables, adapter à ses besoins. Cet élément est indispensable à la réussite de l'implantation d'une relation à long terme.

De même, il est important de connaître les différents outils et formes de l'interactivité afin d'utiliser uniquement ceux qui correspondent aux besoins de l'entreprise et aux attentes du client. Ceci passe par une sensibilisation et une formation des employés à ces outils. En effet à l'heure actuelle beaucoup d'établissements voient l'interactivité comme une simple forme de contact via les réseaux sociaux et en oublis les facteurs qui en déterminent son adoption et sa réussite réelle. Ceci permettra également de pouvoir en faciliter la prise de contact, et communiquer ou répondre instantanément et plus efficacement avec ce dernier.

Dans le contexte du secteur touristique, où les clients sont extrêmement volatiles, il est recommandé de faire preuve d'un engagement concret et d'un intérêt certain pour ce dernier. Ceci passe par la personnalisation et une individualisation réelle de la communication et de l'offre qui lui sont soumises. De même l'établissement devra faire preuve d'adaptation face à l'environnement dans lequel il évolue. Nous sommes dans un contexte où le client est aujourd'hui surinformé, plus sélectif dans ces choix et plus exigeant. Une meilleure écoute et une meilleure connaissance de ce dernier est donc nécessaire. C'est par une communication constante et l'utilisation des technologies (bases de données) que ceci s'avérera possible ainsi que par un personnel compétent et un service de haute qualité.

La connaissance du client doit se faire par le développement des technologies de l'information et l'utilisation des médias numériques, et doit de faire de manière continue et en temps réel.

Une expérience réussie est une expérience qui donnera envie au consommateur de la retenter et la prolonger. Cette expérience passe une offre de produits et services unique par rapport au reste de la concurrence. L'établissement doit donc trouver le moyen de se différencier et de faire rêver le consommateur autant que possible, que ce soit lors de son séjour avec l'établissement ou lors de ses échanges dans sa relation avec ce dernier.

5.4 Limites de l'étude

Cette étude bien que réalisée avec beaucoup d'attention comporte malgré tout certaines limites. La première concerne notre cadre conceptuel et le choix des variables retenues. Bien que les résultats obtenus soient concluants, leur sélection s'est faite selon un choix de pertinence et de jugement personnel. Le sujet ayant été peu traité et les auteurs n'ayant pas trouvé de consensus à la définition de l'approche relationnelle et interactive, il se peut que des variables significatives à cette approche soient manquantes.

La deuxième limite à notre étude concerne notre collecte de données. Notre taux de retour bien que proche de l'objectif que nous nous étions fixé, s'est avéré limité et peu homogène entre ces différents groupes. Ceci a pu en impacter la validité et la fiabilité de certains résultats.

Une troisième limite en lien avec notre collecte de données, est que l'envoi de notre questionnaire s'est étalé sur les mois de juillet et août, en pleine haute saison estivale. Ceci a très certainement impacté notre taux de retour, de par le fait que les professionnels du tourisme n'ont pas eu le temps nécessaire de s'y consacrer.

Enfin notre étude a été remplie principalement par des managers et des directeurs d'établissement. Ces derniers ont pu pour donner une bonne image de leur établissement, gonfler et surévaluer leur réponse en pensant qu'ils sont meilleurs que ce qu'ils ne le sont en réalité.

5.5 Voies de recherche future

Nous concluons ce mémoire en proposant d'éventuelles futures pistes de recherches, fondées sur les résultats et limites de la présente étude.

Tout d'abord il serait intéressant de creuser davantage la littérature afin de dégager d'éventuelles variables qui n'auraient pas été traitées. La littérature sur le sujet est à ce jour encore faible, mais l'intérêt pour le sujet ne cesse de croître de la part de la communauté scientifique. Il serait donc intéressant en plus d'éventuelles variables que l'on aurait manquées de voir si de nouvelles sont mise à jour.

Ce mémoire a traité de variables trouvées au sein de la littérature existante. Il serait intéressant de trouver une étude similaire et d'en comparer les résultats. Nous avons parlé d'étude réalisée au sein du secteur hôtelier en ce qui concerne l'approche relationnelle (Daigle et Ricard, 2000 ; Roberge, 2003). L'approche interactive possédant des éléments de l'approche relationnelle, une étude comparative pourrait être réalisée.

Il serait également intéressant de réaliser à nouveau la collecte de données en dehors de la période estivale. De plus il serait intéressant d'obtenir un taux de retour plus élevé et surtout beaucoup plus homogène.

Enfin nous avons mis en évidence et testé les facteurs déterminants de l'approche interactive, ainsi que les facteurs pouvant en influencer son adoption. Il serait intéressant de pousser l'analyse en intégrant ou en se focalisant sur les facteurs qui les décourageraient à adopter une telle approche telle que les éventuels facteurs financiers, humains, les réticences du top management, etc.

ANNEXE A

Message d'envoi pour la collecte des données version Française

Madame, Monsieur,

Mon nom est Marc Binazzi, étudiant finissant à la maîtrise, à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal. Dans le cadre d'un projet de recherche, nous faisons appel à votre bonne volonté et votre collaboration, en vous invitant à répondre à un questionnaire en ligne.

L'étude en question porte sur un concept marketing ayant récemment pris son essor et dont nous pensons comme étant devenu indispensable au sein de notre société. Il s'agit de l'évolution de l'interactivité au sein de la relation entreprise/client par rapport aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (voir encadré ci-dessous pour plus de détail).

Pour information, l'interactivité est le degré selon lequel votre établissement est en mesure d'interagir et communiquer avec ses différents clients de manière rapide, fluide, personnalisé et réciproque, tout en faisant abstraction des dimensions de distance et de temps. Parmi les principaux outils interactifs que les établissements peuvent utiliser pour favoriser l'interactivité on retrouve : les sites web transactionnels, les applications mobiles (iPhone, Android...), les courriers électroniques, les médias sociaux (Facebook, Tripadvisor, Twitter...).

Pour participer à cette étude, il vous suffit de cliquer sur le lien suivant et répondre aux questions selon votre opinion personnelle : <https://fr.surveymonkey.com/s/LGK5HFY>

Sont principalement visés par cette étude, toute personne ayant les connaissances requises sur le sujet et travaillant directement ou en lien avec le secteur de l'hébergement : (Hôtel, Bed & Breakfast, Auberge, Gîte...) ainsi que restaurants, agences de voyages et tours opérateurs proposant des services liés à l'hébergement. (Maximum de 2 répondants par établissement).

Toutes vos réponses et informations recueillies resteront strictement confidentielles. Aucune information stratégique ou confidentielle ne vous sera demandée. Les personnes désirant une synthèse des résultats de l'étude pourront en faire la demande à la fin du questionnaire. Merci de votre précieuse collaboration !

ANNEXE B

Message d'envoi pour la collecte des données version Anglaise

Dear Madam, Sir,

My name is Marc Binazzi, graduating student in Master of Science at « L'Ecole des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal ». As part of a research project we appeal to your good will and collaboration, by inviting you to answer an on-line questionnaire.

The study in question is en regards to a marketing concept that has recently taken an important place, almost indispensable to our modern society. It is about the evolution of interactivity between the firm/client relationship, compared with the New Information and Communication technologies (see box below for more detail).

For information, the interactivity is the degree according to which your company is able to interact and communicate with various customers in a fast, fluid, personalized and mutual way, while ignoring the dimensions of distance and time. Amongst the main interactive tools your company might be utilizing to favor interactivity we find: the transactional Web sites, the mobile applications (iPhone, Android), e-mails, social media (Facebook, Tripadvisor, Twitter...).

To participate in this study simply click the link below and answer the questions according to your personal opinion: <https://fr.surveymonkey.com/s/FLPVRDC>

Are mainly aimed by this study, every person having the knowledge required on the subject and working directly or in link with the accommodation sector (hotels, bed & breakfast, Inn, Lodging ...) as well as restaurants, travel agencies and tour operators offering services related to accommodation. (Maximum of 2 respondent by establishment).

All your answers and information collected will remain strictly confidential. No strategic or confidential information will be requested. The persons wishing a synthesis of the results of the study can request it at the end of the questionnaire.

Thank you for your cooperation!

ANNEXE C

Questionnaire version française

L'étude suivante a pour principal objectif d'évaluer le degré d'adoption de l'interactivité au sein de l'industrie touristique comme outil de renforcement de leur approche relationnelle.

Toutes vos réponses resteront anonymes et confidentielles ; seules les personnes du groupe de recherche y auront accès. Ne seront publiées que des statistiques d'ensemble, ne permettant en aucun cas d'identifier le nom de votre établissement ou celui du répondant. Une fois l'étude achevée, les entreprises participantes intéressées pourront sous demande, recevoir une synthèse des résultats obtenus.

Je vous remercie d'avance pour votre collaboration

Notez bien que l'ensemble des questions suivantes se rapporte à la notion **d'interactivité**, qui sera définie dans ce questionnaire comme suit :

L'interactivité est le degré selon lequel votre établissement est en mesure d'interagir et communiquer avec ses différents clients de manière rapide, fluide, personnalisé et réciproque, tout en faisant abstraction des dimensions de distance et de temps.

Parmi les principaux outils interactifs que les établissements peuvent utiliser pour favoriser l'interactivité on retrouve : les sites web transactionnels, les applications mobiles (iPhone, Android...), les courriers électroniques, les médias sociaux (Facebook, Tripadvisor, Twitter...).

N.B : Veuillez s.v.p. rattacher vos réponses à l'établissement dans lequel vous travaillez actuellement.

Section A : Le degré d'adoption de l'interactivité par votre établissement

Dans ce qui suit, nous allons chercher à connaître le degré d'interactivité de votre établissement par rapport à certains facteurs interactifs et relationnels.

Vos réponses nous permettront de comprendre ce que l'utilisation des outils interactifs (courriels, médias sociaux ; applications mobiles...) par votre établissement vous permettra/permets.

Pour chacun des énoncés suivants, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord).

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
1. Mon établissement se met à la place de nos clients pour comprendre leurs besoins	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Mon établissement adopte le point de vue de nos clients pour trouver la meilleure solution	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Le personnel de mon établissement cherche réellement à comprendre ce que souhaitent nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Mon établissement a une connaissance suffisamment globale des goûts de nos clients afin de leur faire spontanément les bonnes propositions	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Mon établissement connaît assez nos clients pour leur proposer spontanément les bons produits ou services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6. Mon établissement traite de façon privilégiée ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7. Mon établissement personnalise ses relations avec ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8. De manière générale, nos clients font confiance à mon établissement pour satisfaire leurs besoins.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9. Nos clients ont confiance que mon établissement fera tout dans leur intérêt	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
10. Avec mon établissement nos clients ne seront pas déçus	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11. Nos clients considèrent mon établissement et ses employés comme fiables	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12. Nos clients sont prêts à faire des compromis pour venir dans notre établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13. Nos clients viendraient dans notre établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

même si les prix augmentaient légèrement					
14. Nos clients sont ou pourraient devenir des clients fidèles	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15. Pendant les deux prochaines années, nous savons que nos clients ont l'intention de revenir dans notre établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16. À plus long terme, soit plus de deux ans, il est certain que nos clients continueront à venir dans notre établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17. La majorité des employés de mon établissement en contact avec la clientèle peuvent désigner ses clients par leur nom	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
18. Le personnel de mon établissement connaît les besoins et les exigences de sa clientèle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
19. Mon établissement possède des informations précises sur les caractéristiques personnelles de ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
20. Mon établissement connaît très bien les comportements d'hébergement de sa clientèle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
21. Mon établissement connaît la sensibilité aux prix de chaque segment de sa clientèle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
22. Mon établissement connaît très bien l'opinion de ses clients face à nos produits et/ou services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
23. Mon établissement connaît ses clients les plus rentables	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
24. De manière générale, mon établissement fait beaucoup d'efforts pour fidéliser nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
25. À notre connaissance, lorsque nos clients viennent dans notre région, ils retournent toujours dans notre établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
26. Mon établissement met tout en œuvre pour garder ses clients réguliers	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
27. Le taux de rétention de la clientèle de mon établissement a augmenté ces dernières années	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
28. Mon établissement considère qu'il est plus important de trouver de nouveaux clients que de conserver ses clients actuels	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
29. Mon établissement pense que sur le long terme, notre relation avec nos clients sera rentable.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
30. Le maintien d'une relation à long terme avec nos clients est important pour mon établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
31. Mon établissement se concentre sur les objectifs à long terme dans ses relations avec nos clients.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
32. Nous partageons nos objectifs à long terme avec nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
33. Nous tenons à développer une relation à long terme avec nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

34. Mon établissement propose des produits et services personnalisés à chacun de ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
35. Mon établissement propose des produits et services conçus pour s'adapter aux besoins et attentes individuels de chacun de ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
36. Mon établissement s'adresse et communique de manière personnalisée et individuelle avec ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
37. Mon établissement propose peu de produits ou services différents à ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
38. Nos clients peuvent nous donner leur réponse ou demande sans délai	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
39. Nos clients peuvent recevoir une réponse de notre part sans délai	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
40. Nos clients peuvent obtenir les informations désirées de manière rapide quand ils en font la demande et vice versa	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
41. Les informations et demandes de nos clients sont immédiatement enregistrées dans nos fichiers clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
42. Contrôler le contenu des échanges d'informations avec nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
43. Contrôler le format d'affichage des échanges d'informations avec nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
44. Contrôler la durée de présentation des échanges d'informations avec nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
45. Contrôler la séquence de présentation des échanges d'informations avec nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
46. Mon établissement dispose d'outils afin de fournir plus d'informations à nos clients (courriel, web, média sociaux, mobile, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
47. Mon établissement dispose d'outils efficaces (courriel, web, médias sociaux, mobiles, etc.) favorisant la collecte des commentaires de ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
48. Mon établissement favorise un dialogue/communication bidirectionnelle avec ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
49. Mon établissement accorde de l'importance au feed-back de ses clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
50. Mon établissement facilite et donne la possibilité à ses clients de faire des feed-back	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
51. Nos clients prennent du plaisir à interagir avec notre établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
52. Nos clients prennent du plaisir à découvrir notre établissement, produits et/ou services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
53. Nos clients ressentent la satisfaction de trouver ce qu'ils recherchent (besoins, attentes, informations, dialogue, etc.)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

54. Nos clients ont l'impression de s'évader/voyager/oublier leurs problèmes lorsqu'ils interagissent avec notre établissement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
55. Mon établissement et nos clients sont en mesure de communiquer facilement	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
56. Mon établissement permet à ses clients d'accéder aux opinions des autres consommateurs sur nos produits et/ou services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
57. Mon établissement et nos clients sont en mesure d'obtenir facilement et rapidement les informations demandées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
58. Mon établissement laisse le contrôle à ses clients sur le contenu de ce qu'ils peuvent voir	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
59. Mon établissement et nos clients peuvent entrer en contact n'importe quand	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
60. Mon établissement et nos clients peuvent entrer en contact n'importe où	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
61. Dans l'ensemble je pense que mon établissement est très interactif	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Section B : Les facteurs influençant l'adoption de l'interactivité

Dans ce qui suit, nous allons chercher à connaître les facteurs environnementaux externes à votre établissement qui l'a poussé ou le pousserait à adopter une approche interactive.

Pour chacun des énoncés suivants, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord).

Pas du tout
d'accord

Tout à fait
d'accord

1. Mon établissement est d'avis que nous allons/allions perdre nos clients vis-à-vis de nos concurrents si nous n'adoptons/n'adoptons pas ces nouvelles technologies existantes	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Mon établissement est d'avis qu'il est/était une nécessité stratégique d'utiliser ces technologies pour concurrencer sur le marché	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Nos fournisseurs exigent/exigeaient l'utilisation de ces technologies pour faire affaire avec eux	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Nos clients demandent/demandaient l'utilisation de	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

ces technologies pour faire affaire avec eux					
5. La mondialisation nous influence/a influencé à adopter ces technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6. La mondialisation nous oblige/a obligé à adopter ces technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7. Le développement et l'innovation des technologies d'informations et de communications nous influence/a influencé à adopter ces technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8. Le développement et l'innovation des technologies d'informations et de communications nous oblige/a obligé à adopter ces technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Section C : Vos performances, bénéfices de l'adoption de l'interactivité

Dans ce qui suit, nous allons chercher à connaître l'impact en termes de bénéfices et performances de l'adoption de l'interactivité par votre établissement

Pour chacun des énoncés suivants, cochez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation selon une échelle de 1 à 5 (1= pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord).

Suite à l'implantation d'une approche interactive au sein de notre hôtel, nous jugeons aujourd'hui que notre établissement :

	Pas du tout d'accord				Tout à fait d'accord
1. Est classé parmi les leaders au sein de l'industrie	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Dispose d'une plus grande notoriété	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Est mieux apprécié par notre clientèle fidèle	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Offre un service plus adapté aux besoins et attentes de nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Offre un service plus réactif aux besoins et attentes de nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6. Offre un service plus performant aux besoins et attentes de nos clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7. Nous permet de réduire nos coûts d'opérations et de communications	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
8. Nous permet d'accroître la rentabilité de notre entreprise	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
9. Nous permet de mieux adapter nos offres de produits	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

et services					
10. Nous permet de mieux adapter nos prix	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
11. Nous permet de mieux adapter notre communication	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
12. Nous permet de mieux adapter la distribution de nos produits et services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Section D : Le degré d'utilisation des outils interactifs par votre établissement

Dans ce qui suit, nous allons chercher à connaître le degré d'utilisation des outils interactifs par votre établissement dans sa gestion de la relation avec les clients

Veuillez cocher votre degré d'utilisation actuel pour chacun de ces outils, selon une échelle de 1 à 3 :

	Jamais	À l'occasion	Souvent
Les sites web informationnels	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Les sites web transactionnels	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Les bannières publicitaires *	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Les interstitiels (Pop-up)**	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Les vidéos sur Internet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Les courriers électroniques	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Les médias sociaux (Facebook, Twitter, MySpace...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Les applications mobiles (iPhone, Android...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Le téléphone	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Section E : Profil de votre établissement et du répondant

1. Nom de l'établissement où vous travaillez :
2. Type d'établissement (Hôtel, Restaurant d'établissement hôtelier, Agence de voyage, Tour opérateur) :
3. Ville où vous vous situez :

4. Age du répondant :
5. Sexe du répondant :
6. Fonction au sein de l'établissement :

Ne répondez à questions suivantes que si vous exercez travaillez dans le secteur de l'hébergement :

7. Etes-vous un établissement : ☐ Indépendant ou ☐ Affilié à une chaîne
8. Type d'hébergement : ☐ Hôtel ☐ Môtel ☐ Auberge
☐ Bed & Breakfast ☐ autre
9. Nombre de chambres : ☐ 6 à 10 ☐ 11 à 39 ☐ 40 à 99 ☐ 100 à 199 ☐ 200 et plus
10. Nombre d'étoiles : ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Si vous souhaitez recevoir une synthèse des résultats de l'étude, veuillez s'il vous plait indiquer votre adresse courriel (votre participation étant confidentielle, celle-ci n'apparaîtra nulle part et sera détruite après l'envoi des résultats) :

MERCI DE VOTRE PRECIEUSE COLLABORATION !

*. C'est une forme de publicité sur le World Wide Web qui consiste à inclure une annonce sur une page Web.

**. Des pages publicitaires très intrusifs qui apparaissent soudainement durant notre navigation sur le web.

ANNEXE D

Questionnaire version anglaise

The following study's main objective is to assess the degree of adoption of interactivity within the tourism industry as a tool to strengthen their relational approach.

All your answers will remain anonymous and confidential; only the research group will have access. Solely aggregate statistics will be published, not allowing in any case to identify the name of your business or the respondent. Once the study is complete, interested participating companies may request to receive a summary of the results.

Thank you in advance for your cooperation

Note that the following questions, related to the concept of **interactivity**, will be defined in the questionnaire as follows:

Interactivity is the degree to which your institution is able to interact and communicate with different clients in a fast, fluid, personal and reciprocal way, while ignoring the concepts of distance and time.

Among the leading interactive tools that establishments can use to promote interactivity are: transactional websites, mobile applications (iPhone, Android ...), email, social media (Facebook, Tripadvisor, Twitter ...).

NB: Please relate your answers to the institution for which you are currently working.

Section A : Degree of adoption of interactivity of your establishment

In what follows, we seek to know the degree of interactivity of your business in relation to some interactive and relational factors.

Your answers will help us understand what the use of interactive tools (email, social media, mobile applications ...) by your institution will allow / allow.

For each statement, select the number corresponding to your level of agreement on a scale of 1 to 5 (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

	Strongly disagree				Strongly agree
My establishment puts itself in the clients shoes in order to understand their needs	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment adopts the client's perspective in order to find the best solution	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
The staff at my establishment really tries to understand what our client want	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment has a sufficiently comprehensive knowledge of our clients tastes to make them spontaneously good proposals	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment knows our clients enough to spontaneously offer them the right products or service	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment treats its clients with privilege	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment customizes its relationships with its clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Generally, our clients trust my establishment to meet their needs	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Our clients are confident that my establishment will do everything in their interest	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
With my establishment clients will not be disappointed	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Our clients consider my establishment and its employees to be reliable.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Customers are willing to compromise to come to our establishment	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Customers would come in our establishment even if prices rose slightly	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Our clients are or may become loyal clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
During the next two years, we know that our clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

have the intention of returning to our establishment	
In the long term, more than two years, it is certain that our clients will continue to come to our establishment	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
The majority of employees in my establishment in contact with the clientele can designate clients by name	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
The staff at my establishment knows the needs and requirements of its clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment has detailed information on the personal characteristics of its clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment knows the hosting behavior of its clients very well	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment knows the price sensitivity of each client segment	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment knows the opinion of its clients in regards to our products and / or services very well	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment knows its most profitable clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
In general, my establishment makes great efforts to build customer's loyalty	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
To our knowledge, when our clients come to our region, they always return to our establishment	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment makes every effort to keep its regular clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
In my establishment, the client's loyalty has grown in recent years	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment considers it more important to find new clients than to retain existing clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment thinks our business relationship with our clients will be profitable in the long term	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Maintaining a long term relationship with our clients is important for my establishment	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment focuses on long-term objectives in its relations with our clients.	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
We share our long-term goals with our clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
We want to develop a long term relationship with our clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment offers customized products and	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

services to each client	
My establishment offers products and services designed to suit the individual needs and expectations of each client	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment communicates with clients in a personalized and individually manner	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment offers few different products or services to its clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Our clients can give their response or request without delay	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Our clients can receive a reply from us without delay	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Customers can obtain the desired information quickly when they request it, and vice versa	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Information and requests of our clients are immediately saved in our client files	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Control the content of the exchange of information with our clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Control the display format of information exchanges with clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Control the duration of presentation of information exchange with clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Control the sequence of presentation of information exchange with clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment has tools to provide more information to our clients (email, web, social media, mobile, etc)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment has effective tools (email, web, social media, mobile, etc) promoting the collection of client feedback	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment fosters a dialogue / two-way communication with its clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment gives importance to the feedback of its clients	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
My establishment facilitates and gives the opportunity to its clients to give feedback	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5
Our clients take pleasure in interacting with our establishment	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5

Our clients take pleasure in discovering our establishment, products and / or services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Our clients feel the satisfaction of finding what they look for (needs, expectations, information, dialogue etc)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Our clients feel they escape / travel / forget their problems when interacting with our establishment	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment and our clients are able to communicate easily	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment allows its clients to access the opinions of other consumers about our products and / or services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment and our clients are able to quickly and easily obtain the information requested	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment lets the client have control over the content of what they can see	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment and our clients can contact anytime	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment and our clients can contact anywhere	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Overall I think my establishment is very interactive	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Section B : Influential factors of the adoption of interactivity

In what follows, we seek to know the external environmental factors in your business, which lead or would lead it to adopt an interactive approach.

For each statement, select the number corresponding to your level of agreement on a scale of 1 to 5 (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree)

	Strongly disagree				Strongly agree
My establishment believes that we will lose our clients vis-à-vis our competitors if we do not adopt these new technologies existing	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
My establishment believes that it is a strategic necessity to use these technologies to compete in the market	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Our suppliers require the use of these technologies to do business with them	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Our clients demand the use of these technologies to do business with them	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Globalization influences us to adopt these technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Globalization forces us to adopt these technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Development and innovation of technologies of information and communications influence us to adopt these technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Development and innovation of technologies of information and communications require us to adopt these technologies	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Section C : Performance and benifices of the adoption of interactivity

In what follows, we will seek to determine the impact in terms of benefits and performance of the adoption of interactivity by your establishment.

For each statement, select the number corresponding to your level of agreement on a scale of 1 to 5 (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

Following the implementation of an interactive approach in our hotel, we believe today that our establishment:

Strongly
disagree

Strongly
agree

Is ranked as a leader in the industry	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Has a higher profile	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Is appreciated by our loyal clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Offers a service more appropriate to our client's needs and expectations.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Offer a more responsive service to the needs and expectations of our clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Offer a more efficient service to the needs and expectations of our clients	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Allow us to reduce our operating and communications costs	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Allows us to increase the profitability of our establishment	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Allow us to better adapt our products and services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Enabling us to better adjust our prices	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Allows us to better adapt our communication	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Enabling us to better adapt the distribution of our products and services	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Section D : Extent of the use of interactive tools for your establishment

In what follows, we will seek to determine the extent of the use of interactive tools for your establishment in managing the relationship with clients.

Please check your current level of use for each of these tools on a scale of 1 to 3:

	Never	Occasionally	Often
Informational websites	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Transactional websites	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Advertising strips*	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Interstitials (Pop-up)**	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Videos on the web	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Electronic mail	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Social media (Facebook, Twitter, Myspace,...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Mobile applications (iPhone, Android...)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3
Phone	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3

Section F : Establishment and respondent profile

1. Name of the establishment where you work :
2. Type of establishment (Hotel, Restaurant, Travel Agency, Tour Operator) :
3. City where you stand :
4. Age of the respondent :
5. Sex of the respondent:
6. Fonction within the institution :

Please answer the following questions only if you are working in the area of accommodation:

7. Are you an establishment: ☐ Independant or ☐ Affiliated
8. Type of accomodation: ☐ Hotel ☐ Motel ☐ Hostel
☐ Bed & Breakfast ☐ other
9. Number of rooms : ☐ 6 to 10 ☐ 11 to 39 ☐ 40 to 99 ☐ 100 to 199 ☐ 200 and more
10. Stars : ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

If you want to receive a summary of the results of the study, please indicate your mail address (your collaboration is confidential, hence your mail address will not appear nowhere and will be destroyed after sending the results):

THANK YOU FOR YOUR PRECIOUS COLLABORATION!

*. It is a form of advertising on the World Wide Web which is to include an ad on a web page.

**. Very intrusive advertising pages that suddenly appear in our web browsing.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D.A, et Weinberg, C.B. 1975. « Interactive Marketing Models ». *Journal of Marketing*, vol 39. p. 16.

Abbad, H. 2008. « *L'orientation à long terme dans le canal de distribution : le cas de la relation entre la grande distribution et les PMI agroalimentaires au Maroc* », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de la Méditerranée (Aix-Marseille II).

Alain d'Astous, (2010). "Le projet de recherche en marketing". Chenelière Éducation, 4ème édition.

Allen, N.J. et Meyer, J.P. 1990. « The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization ». *Journal of Occupational Psychology*, vol. 63, no. 1, p 1-18.

Alderson, W. 1957. « *Marketing behavior and executive action: a functionalist approach to marketing theory* ». Homewood, Il : Richard.D. Irwin.

Angelmar, R et Pinson, C. 1975. « The Meaning of Marketing », *Philosophy of Science*, vol. 42, no. 2, p. 208-214.

Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. 1998. « La valeur du produit du point de vue du consommateur », In: Valeur, marché et organisation, Ed. Jean-Pierre Bréchet. Presses Académiques de l'Ouest, Tome 1, p. 199-212.

Bagozzi, R. 1975. « Marketing as Exchange ». *Journal of Marketing*, vol. 39, no. 4, p. 32-39.

Bagozzi, R. 1975. « Reflections on relationship marketing in consumer markets ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 no. 4, p. 272-277.

Bahia, K. Paulin, M. et Perrien, I. 2000. « Reconciling are about client satisfaction and perceived services quality ». *Journal of Professional services Marketing*, vol, 21, no. 2.

Bahia K., Perrien J. et Tomiuk M. 2001, « Analysis of the client's relational predisposition: a prerequisite for relationship marketing ». Actes du 9ème Colloque sur le Marketing Relationnel, Montréal, Québec, Canada, p. 84-105.

Ballantine, P.W. 2005. « Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 33, no. 6, p. 461-471.

Barnes, L.G. 1997. « Closeness, Strength, and Satisfaction: Examine the Name of relationships between Providers of Financial Services and Their Retail Customers ». *Psychology and Marketing*, vol. 14, p. 765-790

Barnes, S.J., 2002. « Wireless digital advertising: nature and implications ». *International Journal of Advertising*, vol. 21, p. 399-420

Barwise, P. et Farley, U.J. 2005. « The State of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no. 3, p. 67-80.

Benamour, Y et Prim, I. 2000. « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client: développement d'une échelle dans le secteur bancaire français Une étude exploratoire ». Cahier de recherche, no 279, p. 1-22.

Bendapudi, N. et Berry, L.L. 1997. « Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers ». *Journal of Retailing*, vol. 73, no. 1, p. 15-37.

Bergeron, L. et Ricard, L. 2001. « L'approche relationnelle dans le secteur hôtelier: fidéliser les consommateurs dans un marché compétitif ». *Acte de Congrès, conférence de l'ASAC, Gestion du tourisme*, vol.24, London: Ontario, Canada, 12p.

Berry, L, et Parasmaman, A. 1993. « Building a new academic Field-The Case of Services Marketing », *Journal of Retailing*, vol. 69, no 1, p. 13-61.

Berry, LL. 1995. « Relationship marketing of services -growing interest, emerging perspectives ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, p. 236-245.

Berry, LL et Gresham, LG.B. 1986. « Relationship retailing: transforming consumers into clients ». *Business Horizons. Greenwich*, vol. 29, no. 6, p. 43-48.

Berry, LL et Thompson, T.W. 1985. «Relationship Banking Keeps Clients Returning ». *Trusts & Estates*, vol. 124, p. 27 -31.

Bezjian-Avery, A., Calder, B., et Iacobucci, D. 1998. « New media interactive advertising vs.traditional advertising ». *Journal of Advertising Research*, vol. 38, no. 4, p. 23-32.

Bitner. J. M. 1995. « Building service relationships: It's all about promises ». *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 23, no 4, p. 246-251.

Bitner, M., Booms, B. H., et Tétrault, M. S. 1990. « The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents ». *Journal of Marketing*, vol. 54, no 1, p. 71-85.

Bitner, M. J., et Zeithaml, V. A. 1987. « Add Value to Yom Service ». *American Marketing Association*, p. 7-12.

Blattberg, R.C., et Deighton, J. 1991. « Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability ». *Sloan Management Review*, p. 5-14.

- Blodgett I.G., Wakefield, K. L et Bames. J.H. 1995. « The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behavior ». *Journal of Services Marketing*, no. 9, p. 31-42.
- Bolton, R.N. 1998. « A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction », *Marketing Science*, vol. 17, no.1, p 45-65.
- Boosma, A. 1983. « On the robustness of LISREL (maximum likelihood estimation) against small sample sizes and non-normality ». *Unpublished doctoral dissertation*, Rijksuniversiteit Gronigen, The Netherlands.
- Bonner, J. M. 2010. «Customer interactivity and new product performance: moderating effects of product newness and product embeddedness ». *Industrial Marketing Management*, vol. 39, no.3, p. 485-492.
- Bouthat, Chantal. 1993. Guide de présentation des mémoires et des thèses. UQAM Décanat des études avancées et de la recherche, 110 p.
- Boyer A. 1999. « Un marketing sans paradigmes? ». *Revue Française de Gestion*, p. 64-80.
- Burton, S. et Soboleva, A.. 2011. « Interactive or reactive ? Marketing with twitter ». *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no. 7, p. 491-499.
- Capelli S. et Dantas D.C. 2012. « Comment intégrer les clients à la démarche marketing? », *Gestion*, vol. 37, p. 74-83.
- Carù, A. et Cova, B. (2003), « Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept », *Marketing Theory*, vol. 3, no. 2, p. 267-286.
- Carù, A. et Cova. B. 2006. « Expériences de consommation et marketing expérientiel ». *Revue française de gestion*, no. 162, p. 99-99.

Chau, P. et Lai, S.K.V. 2003. « An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking ». *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*

Chen, K. et Yen, D., 2004. « Improving the quality of online presence through interactivity ». *Information and Management*, vol. 42, no. 1, p. 217-226.

Czepiel, J.A. 1990. « Service encounters and service relationships : Implications for research ». *Journal of Business Research*, vol 20, p 13-21.

Czepiel, L., Rosenberg, A, L. et Akerele, A. 1975. « Perspectives on Consumer Satisfaction: Proceedings of the 1974 National Conference, American Marketing Association Chicago»: *American Marketing Association*, 1975: p. 119-123

Daghfous, Naoufel. 2006. Analyse de données quantitatives en marketing. Montréal: Guérin universitaire 3ème millénaire, 307 p.

Daigle, A. et Ricard, L.2000. « L'approche relationnelle dans le secteur hôtelier: une étude exploratoire ». Actes du 16e Congrès international de l'Association française du marketing, Éditeurs, Richard Michon, Jean-Charles Chébat et François Colbert, École des Hautes Études Commerciales, Montréal, Tome 2, p. 1125-1134.

Day, G.S. 2000. « Managing market relationships ». *Academy of Marketing Science*, vol. 28, p. 24-30.

Debos F., 2005. « L'impact de la dimension éthique dans la stratégie de communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication responsable », *Communication et Organisation*, n° 26, p 92-103.

Deighton, J., et Barwise, P. 2001. « Digital Market Communication ». In J. Wind & V. Mahajan (Eds.), *Digital Marketing*, New York: John Wiley & Sons, p. 339-361.

Deighton, J. 1996. « The future of interactive marketing ». *Harvard Business Review*, p. 151-160.

Deighton, J. et Kornfeld, L. 2009. « Interactivity's Unanticipated Consequences for Markets and Marketing ». *Journal of interactive Marketing*, vol.23, no. 1, p4-10.

Des Garets, V. (2000). « Les relations distributeur-fabricant et les modalités de leur coordination », dans N. Fabbe-Costes, J. Colin et G. Paché (sous la direction de), *Faire de la recherche en logistique et distribution ?*, Paris, Vuibert-Fnege, p. 109-126.

Dwyer, R., Schurr, P. et Oh, S. 1987. « Developing Buyer-Seller Relationships ». *Journal of Marketing*, vol. 51, no. 2, p. 11-27.

Fiore et al., 2005 « Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, no.3, p. 38-53.

Fontenot, R., et Wilson, E. 1. 1997. « Relational Exchange a Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities ». *Journal of Business Research*, vol. 39, p. 5-12.

Fortin, D., 1997. «The impact of interactivity on advertising effectiveness in the new media ». Kinston, RI: College of Business Administration.

Fortin, D. et Dholakia, R. 2005. « Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement ». *Journal of Business Research*, vol. 58 no. 3, p. 387-96.

Fournier, S., Dobscha, S., et Mick, D.G. 1998. « Preventing the Premature Death of Relationship Marketing », *Harvard Business Review*, no 76, p. 42-51.

Fournier, S. et Yao, I. 1997. « Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization Within the Framework Of Consumer-Brand Relationships ». *International Journal of Research in Marketing*, p. 451-472.

Frederick, E. et Webster, Jr. 1992. « The changing Role of Marketing in the Corporation ». *Journal of marketing*, vol. 56, no 4, p 1-17.

Girard, A.L. 2007 « Le niveau relationnel des établissements hôteliers du Québec selon leurs caractéristiques ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 127 p.

Ghose, S. et Dou, W. Y. 1998. « Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presences sites ». *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43

Guay, S. 2000. « *Characterizations of relationship marketing through Macneil's contractual norms* ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 149 p.

Gummesson, E. 1998. « Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 3, p. 242-249.

Gummesson, E. 2002. « Relationship Marketing in the New Economy », *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, p. 37-58.

Graf, R. 2004. « *Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur* ». Thèse de doctorat, Montréal, Université du Québec à Montréal, 195p.

Gronroos, C. 1988. « Service Quality: the six Criteria of Good Perceived Service Quality », *Review of Business*, no 9, p. 10-13.

Gronroos, C. 1994. « From marketing mix to relationship marketing -towards a paradigm shift in marketing ». *Management Decision*, vol.2, no. 32, p. 4-21.

Gronroos, C. 1995. « Relationship Marketing: The Strategy Continuum », *Academy of Marketing Science Journal*, vol.23, no 4, p. 252-255.

Gronroos, C. 1996. « Relationship Marketing: Strategies and Tactical Implications », *Management Decisions*, vol. 34, no 3, p. 5-14.

Gronroos, C. 1997. « Relationship Marketing: Interaction Dialogue and value », *Swedish School of Economics and Business Administration*, Working Paper, no 344.

Gronroos, C. 2000. « Service Management and Marketing: A customer Relationship Management Approach ». 2è ed. Chichester: JoIm Wiley et fils.

Gronroos, C. 2004. « The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value », *The Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 19, p. 99-113.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. et Bitner, M.J. 1998. « Relational benefits in service industries the customer's perspective ». *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 26, no. 2, p. 101-14.

Ha, L. et James, E.L. 1998. « Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites ». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 42 no. 4, p. 457-74.

Haeckel, S.H. 1998. « About the nature and future of interactive marketing ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 12, no.1, p. 63-71.

Heeter, C. 1989. « Implications of new interactive technologies for conceptualizing communication ». In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age*, p. 217-235.

Hetzel P., *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2002.

Hetzel, P. 2004. *Le marketing relationnel*. Paris: Presses universitaires de France, 127 p.

Hoffman, D. et Novak, T. (1996), « Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations ». *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 3, p. 50-68.

Hoffman, D. et Novak, T. 2009. « Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no.1, p 23-34.

Ivens, B. et Mayrhofer, U. 2003. « Les facteurs de réussite du Marketing Relationnel ». *Décisions Marketing*, vol. 31, p. 39-47.

Jallat F., Haenlein M., Développer un marketing en ligne, Le Marketeur, Editions Pearsons Education, Paris, 2006, p. 347-369.

Jan van Dijka et Hacke, k. 2003. « The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon ». *The Information Society: An International Journal*, vol. 19, no. 4, p. 315-326.

Judd, Robert C. 1964. « The Case for Redefining Services », *Journal of Marketing*, vol. 18, p. 58-59.

Kenneth Teas, R. 1993. « Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality ». *Journal of Marketing*, vol. 57, no.4, p. 18-34.

Kiousis, S., 2002. « Interactivity: a concept explication ». *New Media and Society*, vol. 4, no. 3, p. 355-383.

Koolstra, C.M. et Bos, M.J.W. 2009. « The development of an instrument to determine different levels of interactivity », *International Communication Gazette*, vol. 71, no. 5, p. 373-91.

Kotler, P., Filiatrault, P. et Turner, R. E. 1994. « *Le Management du Marketing* ». Montréal: Gaétan Morin, 875 p.

Kotler P., Filiatrault, P. et Turner, R. E. 2000. « *Le Management du Marketing* ». 2^e Ed. Boucherville (Qc) : Gaetan Morin Editeur.

Kotler, P. et Levy, S.I. 1969. « Broadening the concept of marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 33, p. 10-15.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. et Moon, S. 2010. « What is Twitter, a social network or a news media? », Proceedings of the 19th International World Wide Web (WWW) Conference, ACM, Raleigh, NC, pp. 591-600.

Lee, J. S. 2000. « Interactivity: A new approach ». Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Phoenix

Leforestier, B. 1996. « Le Marketing Relationnel des Distributeurs » *Décisions marketing*, no. 7, p47-52.

Leiner, D.J. 2008. « What Interactivity Means to the User Essential Insights into and a Scale for Perceived Interactivity ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.14, p. 127-155.

Liu, Y. 2003 « Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites ». *Journal of Advertising Research*, June, p. 207-216.

Liu, Y, et Shrum, L.J. 2002. « What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness ». *Journal of Advertising*, vol. 31, no. 4, p. 53-64.

Lovelock, C.H. 1983. « Classifying services to gain strategic marketing insights ». *Journal of Marketing*, vol. 47, p. 9-20.

Marticotte, F., Ricard, L. et Perien, J. 1992. « Essai de synthèse et de positionnement de l'approche relationnelle dans les échanges vendeurs-acheteurs ». *Conférence de l'ASAC*, Editions Carole Duhaime, vol. 13, p. 137-149.

McMillan, S. J. 2002. « A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber- places are more interactive than others ». *New Media & Society*, vol.4, no. 2, p. 271-91.

McMillan, S. et Hwang, J.-S., 2002. « Measures of perceived interactivity: an exploration of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity ». *Journal of Advertising*, vol. 31, no.3, p. 41-54.

McMillan, Sally J., et Edward J. D. 2000. « Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions ». *New Media and Society*, vol. 2, no. 2, p. 157-179.

Mencarelli R. 2005. « *L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur* ». Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluo, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M. et Leppäniemi, M. 2007. « An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising » *Journal of Interactive Advertising*, 2007, vol.7, no. 2, p.41-50

Mimouni A. et Voile P. 2003. « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle: une application exploratoire au secteur du transport aérien », Actes du 19ème Congrès de l'Association Française du Marketing, Tunis.

Montgomery, A. et Smith, M. 2009. « Prospects for Personalization on the Internet ». *Journal of Interactive Marketing*, vol 23, no.2, p. 130-137.

Morgan, R.M. et Hunt, S.D. 1994. « The commitment-trust theory of relationship marketing ». *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38.

Narver, J.C. et Slater, S.F. 1990, «The effect of a market orientation on business profitability», *Journal of Marketing*, vol. 5, p.20-32

Novak, T.p., Hoffman, D., et Yiu-Fai Yung. 2000 « Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach ». *Marketing Science*, vol. 19, no. 1, p. 22-42.

Oliver, R. L. 1993. « Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response », *Journal of Consumer Research*, no. 20, p. 418-431.

Pagani, M. 2004. « Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services ». *Journal of interactive marketing*, vol. 18, no. 3

Pavlik, J. et McIntosh, S. 2011. « Converging Media: A New Introduction to Mass Communication ». *Oxford University Press*, New York, NY.

Peppers, D. et Rogers, M. 1997. « Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age ». Currency Doubleday, New York; Rogers, M., Peppers, D. and Dorf, B. (1999) *The One to One Fieldbook*, Bantam Doubleday Dell, New York.

Peppers D., Rogers M., *Le one to one : valorisez votre capital client*, Editions d'Organisation, 1999.

Perlado, P. et Barwise, V.R. 2005. « Mobile advertising: a research agenda », in Stafford, M. and Faber, R. (Eds), *Advertising and New Media*, M.E. Sharpe, Armonk, NY

Perrien, L., Filiatrault, P. et Ricard, L. 1993. « The implementation of relationship marketing in commercial banking », *Industrial Marketing Management*, vol. 22, p. 141-148.

Perrien, L. et Ricard, L. 1994. « L'approche relationnelle dans le secteur bancaire », *Revue de Gestion*, vol. 10, no 4, p. 21-26.

Perrien, L. et L, Ricard. 1995. « The Meaning of a Marketing Relationship », *Industrial Marketing Management*, vol. 24, p.37-43.

Polanyi et al. 1957. « The economy as Instituted Process ». Polanyi, Arensberg et Pearson (eds), *Trade and market in the early Empires*, Glencoe, ILL, The Free Press, p. 243-269.

Premkumar, G. et Roberts, M. 1998. « Adoption of new information technologies in rural small businesses ». *Omega The International Journal of Management Science*, vol. 27, p. 467-484.

Prim-Allaz, I., Perrien, J. et Baumard, P. 2001. « Les apports de la théorie du contrat social à l'explication des ruptures de relations de long terme entre organisation: une application aux relations banques / PME ». *Cahier de recherche*, no 288, p. 1-32.

Prim-Allaz, I. et Sabadie, W. 2003. « L'orientation relationnelle des clients: un nouvel outil de segmentation ». 8ème journées de Recherche en Marketing (Bourgogne, 6-7 novembre 2003), Université de Lyon, 31 p.

Qin Gao, Pei-Luen, Patrick Rau, and Salvendy, G. 2010. « Measuring perceived interactivity of mobile advertisements ». *Behaviour & Information Technology*, vol. 29, no. 1, p. 35-44.

Rafaeli, S. 1988. « Interactivity: from new media to communication », in Hawkins, R., Wiemann, J.M. and Pingree, S. (Eds), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, p. 110-34.

Rafaeli, S. et Sudweeks, F. 1997. « Networked interactivity ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 2, no. 4.

Regan, W.J. 1963. « The Service Revolution ». *Journal of Marketing*, vol. 27, no. 3, p 57-52.

Reichheld, F. F. 1996. « The Loyalty Effect », *Harvard Business Review School Press*.

Reid, D.R. et Sandler, M. 1992. « The use of technology to improve service quality », *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, vol. 33 no. 3, p. 68-73.

Ricard, L. et Marticotte, F. 2009. « L'approche relationnelle dans le secteur des services : le cas de l'industrie hôtelière ». *Revue Gestion*, vol. 33, no. 4, p. 58-65.

Roberge, C. 2003 « L'approche relationnelle en hôtellerie au Québec: les facteurs qui influencent l'engagement et la confiance des consommateurs ». Mémoire de Maîtrise ès sciences, Montréal, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 107p.

Roberge, C., Ricard, L., Rebolledo, C. 2003. « Impact de l'utilisation de stratégies et tactiques relationnelles sur la confiance et l'engagement des clients ». Association des sciences administratives du Canada – Gestion du tourisme, juin, p. 1-19.

Saadi, M. 2009. « *Implantation de l'approche relationnelle dans le domaine des services : le cas du secteur bancaire* ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 145 p.

Salerno, 2001. « Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 16, no. 4, p 25-46.

Shani, D. et Chalasani, S. 1992. « Exploiting niches using relationship marketing ». *Journal of Business Strategy*, vol. 6, no. 4, p. 43-52.

Shankar, V., Smith, A. K. et Rangaswamy, A. 2003. « Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments ». *International Journal of Research in Marketing*, vol. 20, no. 2, p. 153-175.

Shaw, E. H. et Dixon, F. D. 1980. « Exchange: A Conceptualization ». *Theoretical Developments in Marketing, Proceeding Series*, AMA, p. 150-153.

Sheth, N. I. et Parvatiyar, A. 1995. « Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, p. 255-27.

Sheth, N. 1. et Parvatiyar, A 2002. « Evolving Relationship Marketing into a Discipline », *Journal of Relationship Marketing*, vol. 1, p. 3-16.

Sicilia, M., Ruiz, S. et Munuera, J.L. 2005. « Effects of interactivity in a web site », *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 3, p. 31-45.

Solomon, M. R., C. Surprenant, J. A. Czepiel, et E. G. Gutman. 1985. « A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter », *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 99-111.

Song, J.H. et Zinkhan, G.M. 2008. « Determinants of perceived web site interactivity », *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 2, p. 99-113.

Steuer, J. 1992. « Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence ». *Journal of Communication*, vol. 42, no. 4, p. 73-93.

Sundar, S.S. 2004. « Theorizing interactivity's effects ». *The Information Society*, vol. 20, no. 5, p.385-389.

Valsecchi, M., Renga, F.M. et Rangon, A. 2007. « Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications », *Business Process Management Journal*, vol. 13, no. 6, p.755 - 770

Vargo, S.L. et Lusch, R.F. 2004. « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing ». *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 1-17

Webster, J. et Martocchio, J.J. 1992. « Development of a Measure with Workplace Implications ». *MIS Quarterly*, vol.16, no. 2, p 201-226.

Weitz, B.A. 1981. « Effectiveness in sales interactions: A contingency framework ». *Journal of Marketing*, vol. 45, no. 1, p. 85-103.

Weitz B.A., Sujan H. et Sujan M. 1986. « Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness ». *Journal of Marketing*, vol. 50, no. 4, p. 174-191.

Williams, F., Rice, R. E., et Rogers, E. M. 1988. « Research Methods and the New Media ». *The Free Press*, New York.

Wind, J. et Rangaswam, A. 2001. « Customerization: The next revolution in mass customization ». *Journal of Interactive Marketing*, vol. 15, no. 1, p. 13-32.

Yoo, Lee et Park. 2010. « The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction ». *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, no. 2, p. 89-96.

Zeithaml, V. A 1981. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services*, J. H Donnelly and W. R George, eds. Chicago (Il).

Zeithalm, V. A, W. Boulding, A, Kalra, et R. Staeling. 1993. « A dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions », *Journal of Marketing*, vol. 30, p.7-27.

Zeithaml V. A et M. J. Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firms*. NY/ McGraw-Hill.

Sites web:

« <http://www2.unwto.org/fr> »

« <http://www.wto.org/indexfr.htm> »

« <http://www.xerfi.com/> »,